

令和2年度（2020年度） 事業実績報告書

1. 申請者の概要

申請者	団体名		大阪商工会議所
	代表者職・氏名		会頭 尾崎 裕
	所在地		〒540-0029 大阪府大阪市中央区本町橋2番8号
	担当者	職・氏名	中小企業振興部次長兼経営相談室課長 荒井 慎一
		連絡先	TEL（直通）： 06-6944-6451
Fax： 06-6944-6565			
		E-mail： arai@osaka.cci.or.jp	
①設立年月日		明治11（1878）年8月27日	
②職員数 （うち経営指導員数）		203名（経営指導員78名） （令和3年4月1日現在）	
③所管地域		大阪府大阪市	
④管内事業所数		179,252（平成28年度経済センサス）	
⑤管内小規模事業者数		113,699（平成28年度経済センサス）	
⑥会員数（組織率）		30,708（令和3年3月19日現在）	
□主な事業概要（定款記載事項等）			
<p>① 商工会議所としての意見を公表し、これを国会、行政庁等に具申し、又は建議すること。</p> <p>② 行政庁等の諮問に応じて答申すること。</p> <p>③ 商工業に関する調査研究を行うこと。</p> <p>④ 商工業に関する情報及び資料の収集又は刊行を行うこと。</p> <p>⑤ 商品の品質又は数量、商工業者の事業の内容その他商工業に係る事項に関する証明、鑑定又は検査を行うこと。</p> <p>⑥ 輸出品の原産地証明を行うこと。</p> <p>⑦ 商工業に関する施設を設置し、維持し、又は運用すること。</p> <p>⑧ 商工業に関する講演会又は講習会を開催すること。</p> <p>⑨ 商工業に関する技術及び技能の普及又は検定を行うこと。</p> <p>⑩ 博覧会、見本市等を開催し、又はこれらの開催のあっせんを行うこと。</p> <p>⑪ 商事取引に関する仲介又はあっせんを行うこと。</p> <p>⑫ 商事取引の紛争に関するあっせん、調停又は仲裁を行うこと。</p> <p>⑬ 商工業に関して、相談に応じ、又は指導を行うこと。</p> <p>⑭ 商工業に関して、商工業者の信用調査を行うこと。</p> <p>⑮ 商工業に関して、観光事業の改善発達を図ること。</p> <p>⑯ 商工業に関する図書を集し、一般の閲覧に供すること。</p> <p>⑰ 国際親善及び通商振興に資する事業を行うこと。</p> <p>⑱ 社会一般の福祉の増進に資する事業を行うこと。</p> <p>⑲ 行政庁等から委託を受けた事務を行うこと。</p> <p>⑳ 前各号に掲げるもののほか、本商工会議所の目的を達成するために必要な事業を行うこと。</p>			

(1) 事業の目標

新型コロナウイルス感染拡大の影響を受け、厳しい経営環境にある中小企業・小規模事業者の事業継続や業績回復を支援することを最優先課題として事業に取り組んだ。

<経営力の強化> 大阪市内に設置している5支部および経営相談室の経営指導員が地域に密着して、新型コロナウイルス禍によって直面している経営課題の解決や経営力の強化に向けた個社支援（経営相談支援事業）を行う。また、より高度かつ専門的な経営課題の解決の支援にあたっては、経営指導員が専門家とともに伴走型支援を行うほか、専門家の窓口相談や訪問派遣などを実施する（専門相談支援事業）。さらに、税務・会計や人事・労務、企業法務、販路開拓などの経営実務や産業・経済の動向に関するセミナー・講習会などを開催し、経営力の強化に向けた集団指導を行う。

<販路の拡大> 大手流通業との商談会や多業種型総合展示商談会、地元製品の体験型販売促進イベントなどを実施し、中小企業・小規模事業者が販路を拡大し、業績を回復することを支援する。また、海外市場の開拓などに関する情報提供や相談事業を行い、海外ビジネスを支援・促進する。加えて、D2C（Direct to Consumer）やクラウドファンディングなどの手法を活用したビジネスの拡大を支援する。

<新ビジネスの創出> 「2025大阪・関西万博」の開催とその後の地域経済の成長をめざして新ビジネスの創出・育成を図る。社会課題解決ビジネスに資する先端技術を活用した実証事業や、AI、IoT、ロボティクス、ブロックチェーンなどの第4次産業革命技術の活用などを通じた新ビジネスの創出を図るとともに、ライフサイエンス・ヘルスケア産業など成長分野への参入を促進する。

<ものづくりの振興> 先端技術やデザインの活用などを促進し、高機能、高性能、高付加価値な製品づくりを支援する。また、大企業と中小企業・小規模事業者の連携による技術開発や製品化・事業化（オープンイノベーション）を支援するためのマッチング事業を実施する。さらに、管内に集積する金属加工・機械関連の中小ものづくり企業の協業ネットワークの拡充や取引拡大のための交流会、商談会などを実施する。

<商店街の活性化> 商店街や個店の感染症対策を支援するとともに、地元だけでなく広域から集客できるよう、情報の発信やイベント開催、地域内の連携体制の確立などを支援する。

<生産性の向上> 人手不足や経営者・従業員の高齢化、低い収益性などの問題に直面する中小企業・小規模事業者の生産性向上や業務効率化に向けたITの導入・利活用を促進するため、経営指導員の個別ヒアリングによる動機づけや専門家による導入サポート、啓発セミナー・相談事業などを実施する。また、産業別のアプローチとして、製造業には現場カイゼンやIoT、ロボットの利活用などを、商業・サービス業にはマーケティングやサービス提供のプロセス改善などを通じた生産性向上を支援する。

<事業継続力の強化> 事業継続力強化支援計画に基づき、管内中小企業・小規模事業者の経営の強靱化（災害対応力の強化）を図る。災害発生時や感染症拡大時の事業継続計画（BCP）などを啓発するセミナーやBCP策定のワークショップを開催するとともに、経営相談支援事業などを通じてBCPや事業継続力強化計画の策定を支援する。

<人材の確保> 中小企業・小規模事業者にとって人手不足は深刻な問題であり、新規学卒者・若手人材や外国人留学生の採用、女性労働力の発掘・育成・定着、高齢者の活用などに関するセミナーや情報交換会を開催することなどにより人材の確保を支援する。また、「働き方改革」への対応とあわせた人材の活用・定着に関するセミナーなども実施する。

<円滑な事業承継> 経営指導員が経営相談事業の一環として事業承継をサポートするほか、「事業承継相談デスク」を設置して、大阪府内の商工会・商工会議所との連携の下、中小企業経営者・小規模事業者の相談を受け付け、課題整理、助言、他の支援機関への橋渡しなどを行う。

(2) 事業を実施した具体的な内容、方法及び工夫した点

①経営相談支援事業

支部および経営相談室に「新型コロナウイルスに関する経営相談窓口」を設け、資金繰りに苦慮する事業者に対して新型コロナウイルス対策マル経融資や既存のマル経融資の推薦などを行い、販路開拓によって業績の回復をめざす事業者に対してはその事業計画の作成などの支援を行うとともに、国・自治体の支援施策の活用などもサポートした。

②専門相談支援事業

専門的な経営課題の解決を支援するため、法律、人事労務・メンタルヘルス対策、経理・会計、税務、金融、IT、知的財産、ものづくり・技術、営業・マーケティングなどの分野ごとに、弁護士や社会保険労務士、税理士、ITコーディネータなどの専門家が相談対応を行った。また、専門家の派遣も行い、生産管理や技術、IT、労務対策などの実務的課題の相談指導をした。さらに、決算申告時期には各支部において相談会などを開催した。

③地域活性化事業

新型コロナウイルス禍の影響を受けた事業者の業績回復を支援するため、販路拡大のための事業に注力した。全国から一会場に集まった大手流通業などのバイヤーに商材を売り込む「買いませ！売れ筋商品発掘市」は、新型コロナウイルス感染拡大のリスクを回避するため、大手流通業1社ごとの商談会に切り替えて計21回実施した。また、機械・金属加工分野の受注拡大を支援する「ものづくり加工商談会」は、域外の需要を取り込むため、令和2年度は東京圏の企業を発注側として招き開催した。

また、新ビジネスの創出を図る「第4次産業革命分野における新規事業創出促進事業」「新事業創出のための先端技術を活用した実証事業支援」「ブロックチェーンを活用した新ビジネス創出事業」「医療機器産業事業化促進事業」などや、人材確保・活用のための「新規学卒者人材確保支援事業」「外国人材採用支援事業」「成長企業のための新戦力【女性】発掘・定着支援事業」「高齢者雇用サポート事業」などを実施した。

さらに、生産性向上を支援する「業務効率化のためのビジネスアプリ等導入サポート事業」「生産性向上・販路開拓のためのIT導入・利活用支援事業」「商業・サービス業の生産性向上支援事業」「中小ものづくり企業の生産性向上支援事業」や、大阪市内の商店街の集客・活性化支援事業なども実施した。

セミナー、講習会などの開催にあたっては、新型コロナウイルス感染拡大を防ぐため、適宜オンライン形式を導入した。

④商工会等支援事業

「事業承継相談デスク」を設置し、大阪府内事業者の円滑な事業承継に向けて専門家が情報提供や相談対応を行った。

(3) 事業を実施した効果、所管地域の活性化の状況

<経営相談支援事業>

2,395事業所に対して、のべ2,901件（災害時対応支援、フォローアップ支援を除く）の支援を行った。その内訳として「事業計画作成支援」1,467件、「金融支援（経営指導型）」834件、「財務分析支援」172件、「金融支援（紹介型）」138件などを行い、小規模事業者など経営基盤強化を図った。

<地域活性化事業>

大阪府内の308企業・団体（企業グループを含む）が参加した多業種型総合展示商談会「大阪勸業展」では、のべ2,368件の商談が行われ、280件（金額ベースで約1億7,625万円）の商談が成立した。大手流通業のバイヤーに商材を直接売り込む「買いませ！売れ筋商品発掘市」（21回開催）では、のべ300社が商談の成立または継続をしている。また、機械・金属加工分野を対象にした「ものづくり加工ネットワーク強化交流会」（2回開催）では、のべ1,260件の面談が行われ、「顔の見えるネットワーク」づくりを促進した。「大阪・東京ものづくり加工商談会」では、のべ155件の商談が行われ、うち100件が商談を継続している。さらに、食輸出の商談会では、シンガポール、マレーシア、中国、香港など企業との商談が継続している。販路開拓型の事業は、これらを一例として域内企業の取引の拡大に寄与した。

(4) 事業を実施した結果浮かび上がった課題

新型コロナウイルスの感染拡大を防止するため、地域活性化事業で計画していたセミナー、交流会、商談会、地域集客支援イベントなどを集合形式（対面形式）で実施することに制約がかかり、事業の中止や計画していた支援企業数の下方修正、オンライン形式への変更などが少なからず生じた。オンライン形式で実施すると、集合形式での実施に比べて参加者アンケートの回収が低調となって、参加（視聴）者数と実績としての支援企業数のギャップが大きくなるとともに、支援後のフォローも難しくなる。新型コロナウイルス禍の収束は未だ見通せず、オンライン形式の併用は当面続くことになる。さらに感染禍が収束してもこれを契機に行動様式が変容してオンライン形式の比率が高まる可能性が高いため、実施直後に参加者が簡便に回答できるサイト画面の整備など、改善を重ねていかなければならない。なお、経営相談支援において、相談者からの非対面・非接触型のニーズに応えるため、令和3年度からオンライン形式を導入する。

(5) 次年度の取り組み

<経営力の強化> 大阪市内に設置している5支部ならびに本部経営相談室の経営指導員が地域に密着して経営課題の解決や経営力の強化に向けた個社支援（経営相談支援事業）を行う。新型コロナウイルス禍によって影響を受けている事業者の事業継続や業績回復、事業再構築に向けた支援に引き続き注力する。より高度かつ専門的な経営課題の解決にあたっては、経営指導員が専門家とともに伴走型支援を行うほか、専門家の窓口相談や訪問派遣などを実施する（専門相談支援事業）。さらに、税務・会計や人事・労務、企業法務、販路開拓、金融などの経営実務や産業・経済の動向に関するセミナー・講習会などを開催し、経営力の強化に向けた集団指導を行う。

<販路の拡大> コロナ禍で売上が減少している事業者の販路拡大による業績回復を支援することに重きを置き、大手流通業との商談会や多業種型総合展示商談会、地元製品の体験型販売促進イベントなどを開催し、効率的かつ効果的な商談機会を提供する。また、世界的な新型コロナウイルス禍なれどもビジネスのグローバル化の大きな潮流には変わりはなく、引き続き海外企業とのビジネスマッチング事業、海外市場の開拓などに関する情報提供や相談事業を実施する。加えて、D2C（Direct to Consumer）やクラウドファンディングなどの手法の活用、商品のデザイン力強化やブランディング、観光産業の商談会への出展などによるビジネスの拡大を促進する。

<商店街の活性化と地域のにぎわい創出> 商店街では、新型コロナウイルスの感染拡大による外出の自粛やインバウンド客の消失などで大きなダメージを受けるとともに、安心・安全に人びとが集い、買い物ができるような対策・環境整備が課題となっている。ついては、新しい生活様式に適応した商店街づくりを促進し、個店や地域に活力を取り戻せるよう集客・販売促進のためのイベント開催を協働・支援する。

<新ビジネスの創出> 「2025大阪・関西万博」の開催とその後の地域経済の成長をめざして、また、スタートアップ・エコシステムのグローバル拠点都市として、新ビジネスの創出・育成を図る。さらに、社会課題解決ビジネスに資する先端技術を活用した実証事業を支援するとともに、AI、IoT、ロボティクスをはじめとする第4次産業革命技術の活用などを通じた新ビジネスの創出やライフサイエンス・ヘルスケア産業など成長分野への参入を促進する。

<ものづくりの振興> 研究機関の技術シーズの活用などを促進し、高機能、高性能、高付加価値の製品づくりに向けた技術革新を支援する。また、大企業と中小企業・小規模事業者の連携による技術開発や製品化・事業化（オープンイノベーション）を支援するためのマッチング事業を実施する。さらに、管内に集積する金属加工・機械関連の中小ものづくり企業同士のネットワークの拡充や取引拡大のための交流会、域外企業からの受注に関する商談会などを開催する。コロナ禍で取引が消失したり、営業活動が停滞したりしている中小ものづくり企業も多く、PRツールとしての動画の制作などを通じて取引の拡大を支援する。

<生産性の向上> 中小企業・小規模事業者においては、人手不足や経営者・従業員の高齢化、低い収益性などから生産性の向上や業務の効率化が課題となっている中、今般の新型コロナウイルス禍で非対面・非接触のビジネスへの転換やテレワークの導入も求められるようになった。こうした課題の解決に向けてITの導入・利活用を促進するため、経営指導員の個別ヒアリングによる動機づけや専門家による導入サポート・相談事業、セミナーなどを実施する。また、産業別のアプローチとして、製造業には現場カイゼンやITの利活用などを、商業・サービス業にはサービス提供のプロセス改善やバックオフィスの効率化などを通じた生産性向上を支援する。

<人材の確保> 中小企業・小規模事業者にとって人材の確保は最重要課題の一つである。その一方で、コロナの影響による解雇や雇い止め、採用抑制など、就労状況の悪化が顕著になっている。ついては、中小企業・小規模事業者を対象に、新規卒業者・若手人材や外国人留学生の採用、女性労働力の育成・活躍・定着、高齢者の活用、障がい者の雇用促進などに関するセミナーや情報交換会などを実施することにより、人材の確保を支援し、就労を促進する。

<事業継続力の強化> 事業継続力強化支援計画に基づき、中小企業・小規模事業者の経営の強靭化（災害対応力の強化）を図る。災害や感染症に対する日頃の備え、発災時や感染時の事業継続計画（BCP）などを啓発するセミナーやBCP策定のワークショップを開催するとともに、経営相談支援事業などを通じてBCPや事業継続力強化計画の策定を支援する。

I 経営相談支援事業

支援のポイント・成果

支部および経営相談室を「新型コロナウイルスに関する経営相談窓口」として、新型コロナウイルス禍によってきわめて厳しい経営環境にある中小企業・小規模事業者の事業継続や業績回復などに向けた個社支援に注力した。売上の減少などで資金繰りの悪化に苦慮する事業者に対しては、新型コロナウイルス対策マル経融資や既存のマル経融資の推薦、金融機関への紹介などを行い、運転資金の確保などを支援した。また、販路開拓などによって業績回復をめざす事業者に対しては、その事業計画の作成などを支援するとともに、小規模事業者持続化補助金をはじめとする国・自治体の施策の活用を促した。

なお、令和2年度から始まった「フォローアップ支援」については、これまでの支援先526件に接触した結果、「フォローアップ支援」369件、「新規支援の開始（新規カルテの作成）」156件、「その他」1件であった。

《代表事例①》

機械部品の製造業者。10年前の機械購入にあたっての借入の負担は徐々に軽減されているが、新型コロナウイルス禍によって売上が減少、新型コロナウイルス感染症対策融資500万円の新規借入で残高が約4,400万円となり、当面の固定費などの資金調達が課題となった。資金ショートを防ぐための資金繰り表作成と財務分析の有効活用を支援。既往のマル経融資の借換に別枠のコロナマル経融資800万円を推薦し、経費支払余力の確保や次期の増収計画の資金を調達することができた。

《代表事例②》

カイロプラクティック・整体院。創業（令和2年2月）間もなく、新規顧客の獲得、的確な資金調達、資金繰りの安定などが課題であった。会計処理の仕方がわからないとのことから、記帳の仕方、消費税の計算方法、確定申告の仕方などを解説し、1年間の記帳の要点をほぼ理解するに至った。また、顧客ターゲットに合わせた販促ツールの作成して顧客の獲得、売上の拡大を図るため、小規模事業者持続化補助金を活用することとし、事業計画の作成などを支援した（採択）。事業計画書を作成することで自社の強みなどを把握することができ、今後の経営方針や目標が明確となった。

《代表事例③》

印刷加工業者。企業価値の向上に向けた取り組みを計画的に実施していく必要があった。そこで、地域未来牽引企業と健康経営優良法人2021（中小企業法人部門）の認定を支援し、両方とも無事認定に至った。ウェブサイトなどで周知を図り、販路拡大に資する方針である。また、災害発生時における初動体制などが整備されていないことから、事業継続力強化計画の作成を支援し、計画の認定を受けた。

支援メニュー	指標	目標数値	実績数値	達成率	事業評価
事業所カルテ・サービス提案	事業所	2,130	2,395	112.4%	5
支援機関等へのつなぎ	支援数	10	3	30.0%	1
金融支援（紹介型）	支援数	95	138	145.3%	5
金融支援（経営指導型）	支援数	850	834	98.1%	4
マル経融資等の返済条件緩和支援	事業所	5	0	0.0%	1
資金繰り計画作成支援	事業所	300	73	24.3%	1
記帳支援	事業所	5	3	60.0%	3
労務支援	支援数	0	2	—	—
人材育成計画作成支援	事業所	0	0	—	—
マーケティング力向上支援	事業所	0	3	—	—
販路開拓支援	支援数	80	161	201.3%	5
事業計画作成支援	支援数	1,320	1,467	111.1%	5
創業支援	事業所	1	2	200.0%	5
事業継続計画（BCP）等作成支援	事業所	20	3	15.0%	1
コスト削減計画作成支援	事業所	0	0	—	—
財務分析支援	事業所	183	172	94.0%	4
5S支援	事業所	0	0	—	—
IT化支援	事業所	5	5	100.0%	5
債権保全計画作成支援	事業所	0	0	—	—
事業承継支援	事業所	40	35	87.5%	4
災害時対応支援	事業所	30	30	100.0%	5
フォローアップ支援	事業所	319	369	115.7%	5
結果報告	事業所	2,130	2,407	113.0%	5

II 専門相談支援事業

支援のポイント・成果

大商ニュース、メール配信、ホームページ、事業紹介チラシの会報紙封入や支部の経営指導員等による紹介などを通じて各種専門相談事業を幅広く案内した。『専門相談』においては、弁護士、社会保険労務士、税理士の有資格者などを活用し、事業者の専門的な経営課題の解決を支援した。本商工会議所経営相談室にて相談窓口を常設し、面談・電話・オンラインで相談に対応した。また、支部経営指導員と連携し、専門的な知識が必要になった案件に専門相談で対応した。専門相談全体で延べ2,106件（前年度比114.9%）の相談があり、満足度95.7点（100点満点）の評価を得た。経営革新計画は8件が承認取得に至った。

『アドバイザー派遣事業』では、専門家を製造業や卸・小売業などへ延べ143回派遣し、生産管理、技術、情報化、経営戦略などの指導を行った。その結果、アンケート回答では「開発に関して慣れていなかったことが分かり、多角的な視点で課題に取り組んでいきたい」「製造部の若手社員が現場改善の進め方について習得することができた」「リモートで新規のお客様との商談ができるようになった」などの声が寄せられ、満足度93.9点（100点満点）の評価を得た。

『エキスパートバンク事業』では、専門家を延べ310回派遣し、経営戦略、事業計画策定支援、マーケティング支援、販路開拓、IT、労務対策など実務的課題の解決を支援した。その結果、全体で満足度94.9点（100点満点）の評価を得た。

税務申告時期にあわせて5支部において申告指導を実施し、138人の相談を受け付けた。また、通年で税務相談（支部専門相談/派遣）を行い、72件の相談を受け付けた。

事業名	新規/継続	指標	目標数値	実績数値	達成率	事業評価
専門相談(窓口)	継続	相談件数	1日1件以上	2.71	271.0%	5
専門相談(派遣)	継続	派遣回数	300回	310回	103.3%	5
支部専門相談(派遣)	継続	課題解決に向けて役立ったと回答した事業者の割合	80%	100.0%	125.0%	5
決算申告指導	継続	課題解決に向けて役立ったと回答した事業者の割合	80%	100.0%	125.0%	5

Ⅲ 地域活性化事業

支援のポイント・成果

新型コロナウイルスの感染拡大によって厳しい経営環境にある中小企業・小規模事業者、商店街などの業績回復や事業再構築はもとより、2025大阪・関西万博を見据えた新ビジネスの創出や成長分野への参入などを支援することに重きを置き、地域活性化事業を実施した。主な取り組みは以下の通り。

〈販路拡大の支援〉異業種間の交流を促進して販路の開拓を支援する多業種型総合展示商談会「大阪勤業展」に308の企業・団体（企業グループを含む）が出展した。のべ2,363件の商談が行われ、117社が280件（金額ベースで約1億7,625万円）の商談を成立させた。また、大手流通業などのバイヤーに商材を売り込む「買いませ！売れ筋商品発掘市」を21回を開催し、全国からのべ1,115社の参加申し込みがあった。事前選考を経た591社が商談を行い、うち300社が成約または商談を継続した。さらに、機械・金属加工関連の域外からの受注拡大を支援するための「ものづくり加工商談会」では、91社が発注側となる東京のメーカーなどとのべ155件の商談を行った（うち100件が商談を継続）。

〈商店街・個店の感染症対策と集客の支援〉商店街・個店が新型コロナウイルスの感染拡大によって求められた新しい生活様式に対応しつつ顧客を取り込むことを支援した。11商店街でポスターやのぼり、ステッカーなどの啓発素材を掲示し、感染症対策の取り組みを「見える化」して安全・安心に買い物ができる場所であることを周知するとともに、各商店街の取り組みをインターネットで発信した。また、あべの・天王寺地区の個店・商店街のオンラインクイズラリーを実施するとともに、非対面・非接触に向けたオンラインミーティングツールの活用に関するセミナーなどを開催した。東淀川区、淀川区、東成区、ミナミ、西部地域などでもコロナ禍で厳しい状況にある商店街の活性化や集客の支援を行った。

〈新ビジネス創出の支援〉2025年大阪・関西万博の開催とその後の地域経済の成長をめざして、社会課題解決ビジネスに資する先端技術を活用した実証事業、AI、IoT、ロボティクスをはじめとする第4次産業革命技術の活用などを通じた新ビジネスの創出、ライフサイエンス・ヘルスケア産業などの成長分野への参入を促進するためのセミナー、マッチング事業を実施した。

〈生産性向上の支援〉人手不足や経営者・従業員の高齢化、低い収益性などの問題に当面する中小企業・小規模事業者の生産性向上や業務効率化に向けた支援を行った。支部経営指導員が小規模事業者など395者に対してIT活用状況やニーズなどの個別ヒアリングをし、うち99者に専門家が個別相談指導を行った結果、44者がアプリやクラウドサービスの導入に着手もしくは完了した。また、ITの導入・利活用による生産性向上のセミナー、交流会、相談会を開催した。さらに、製造業、商業・サービス業のそれぞれを対象にした（業種別の）セミナー、交流会も行った。

〈事業継続力強化の支援〉中小企業・小規模事業者の事業継続力の強化（災害発生時や感染症拡大への対応力の強化）を図るため、事業継続計画（BCP）などの策定の啓発セミナーやワークショップを開催し、参加者などに簡易版BCPの策定演習を行った。

〈人材確保の支援〉中小企業の人材確保を支援するため、新規学卒者採用のための大学との情報交換会やセミナー、外国人留学生の採用や女性、高齢者の活躍を促進するためのセミナー、交流会などを開催した。

(1) 単独事業

府施策連携	事業名	支援対象企業	支援企業	支援実績率	利用者満足度(点)	目標の指標	目標値	実績	達成率	事業評価
○	(2) 中小企業のためのデザイン活用促進事業	128	128	100.0%	95	研究会で得た知識や情報が商品企画・開発や販売促進に役立つと回答した割合	80%	98.4%	123.0%	5
						大阪府産業デザインセンター(OIDC)の個別相談につなげた事業者数	8社	22社	275.0%	5
○	(3) 開業サポート事業	100	109.5	109.5%	92	セミナーで役立つ知識を得たと回答した割合	80%	97.3%	121.6%	5
						集中講座で事業計画が参加前よりレベルアップしたと回答した割合	80%	86.7%	108.4%	5
						個別支援により事業計画を作成した社数	2社	2社	100.0%	5

○	(4) モノづくり企業支援事業"モノづくりの技、伝えます"	70	88	125.7%	90	交流会：アンケートで「動画の活用を検討する」あるいは「今回得た知識を今後活用したい」と回答した企業割合	80%	96.3%	120.4%	5
		5	5	100.0%	96	販路開拓：自社動画のものづくりウェブサイトでのPRにより販路開拓に役立った、もしくは今後役立つと思われると回答した事業者数	4社	5社	125.0%	5
						交流会参加企業：『大阪ものづくり優良企業賞』への応募を検討したいと回答した企業数（受賞企業が参加していることを加味）	5社	21社	420.0%	5
○	(5) BCP支援事業	40	32	80.0%	85	災害対策、BCP策定の必要性を感じた・何か取り組まないといけないと考えた事業者の割合	80%	96.7%	120.9%	5
		15	17	113.3%	96	BCP策定のノウハウを獲得できたと感じた事業者の割合	80%	88.2%	110.3%	5
		10	10	100.0%	—	事業者がBCP（簡易版を含む）や事業継続力強化計画を策定した件数	100件	101件	101.0%	5
		30	61.5	205.0%	81	サイバー攻撃・セキュリティに係る最新動向、必要な対策の方向性やプロセスに係る意識・知識が高まったと回答した割合	80%	96.0%	120.0%	5
		5	4	80.0%	95					
	(6) 中小企業の体質改善強化支援事業	982	1,332.5	135.7%	98	講習会で得た知識・ノウハウ・ヒントを今後の経営改善や経営力向上に役立てると回答した割合	90%	98.2%	109.1%	5
	(7) 業務効率化のためのビジネスアプリ等導入サポート事業	300	395	131.7%	—	IT導入に着手する事業者数	40社	44社	110.0%	5
40		95	237.5%	98						

(8) 西部エリア Amon (えーもん)市	12	18	150.0%	90	商店街：集客・誘客効果、空き店舗の活用、他地域・店舗との連携などにつながったとの回答割合	70%	66.7%	95.3%	4
(9) 大阪市北部地域における商店街活性化支援事業	5	5	100.0%	100	支援を通じて課題解決へ前進した、あるいは支援により取り組んだ事業が円滑に実施できたと回答した商店街の数	4商店街	5商店街	125.0%	5
(10) インバウンドによる買い物消費支援事業	13	13	100.0%	82	アンケートにて、誘客・集客につながったとの回答割合	70%	18.8%	26.8%	1
	3	3	100.0%	87					
(11) ライブ・エンターテインメントの街ミナミ活性化事業	8	8	100.0%	93	商店街へのアンケートで「事業が商店街の来街者の増加・売上向上に（やや役立った）（役立った）」と評価した割合	80%	50.0%	62.5%	3
(12) 「逸品マルシェ」販売促進支援事業	30	24	80.0%	85	<個店など>イベントへの参加が販売促進につながったと回答した割合	70%	79.2%	113.1%	5
	3	5	166.7%	92	<商店街・商店会>イベントの実施が賑わい創出につながったと回答した割合	70%	100.0%	142.9%	5
	20	7	35.0%	94	<個店など>セミナーで得た情報が販売促進に役立ったと回答した割合	70%	100.0%	142.9%	5
(13) 大阪市東部商店街にぎわい創出事業	6	6	100.0%	100	アンケートにおいて「来場者が増えた」とする回答の割合	70%	100.0%	142.9%	5

(2) 広域事業（幹事事業のみ）										
府施策 連携	事業名	支援対象企業	支援企業	支援実績率	利用者満足度（点）	目標の指標	目標値	実績	達成率	事業評価
○	(14) 海外市場開拓支援事業	60	35	58.3%	86	〈人材育成型〉セミナーなどで得た情報やノウハウを事業戦略に活かすと回答した企業の割合	75%	96.7%	128.9%	5
		35	22	62.9%	93					
		95	199.5	210.0%	88					
		100	115	115.0%	93					
		60	54.5	90.8%	91	〈人材交流型〉（課題解決に向けて得た情報をもとに）海外ビジネスにさらに取り組むと回答した企業割合	75%	99.8%	133.1%	5
		529	601	113.6%	95					
		550	746.5	135.7%	88					
		60	61.5	102.5%	87					
		5	6	120.0%	100	〈販路開拓型〉商談件数	190件	101件	53.2%	2
		20	15	75.0%	91					
35	19	54.3%	93							
○	(15) 地域金融支援ネットワーク推進事業	160	171.5	107.2%	84	説明会やセミナーで得た情報を活かし、今後の経営や資金調達に役立つとの回答の割合	80%	93.6%	116.9%	5
		135	149	110.4%	90	交流会で自社に役立つ融資に関する情報、もしくは課題解決に関する情報、あるいは金融機関とのパイプを得たとの回答の割合	80%	98.9%	123.6%	5
		100	104.5	104.5%	88	個別相談を実施した事業者などが、融資申込みに向けた準備に取り組む、あるいは資金繰り改善や事業計画の見直しなどを検討する割合	80%	94.7%	118.4%	5
		215	304	141.4%	99					
○	(16) MoTTo OSAKA オープンイノベーションフォーラム	530	369.5	69.7%	83	当該事業は自社技術の用途開発を検討するうえで参考になったと回答した割合	70%	88.5%	126.4%	5
		74	25	33.8%	92	商談マッチング（引き合わせ）数	30件	22件	73.3%	3
						商談マッチング（引き合わせ）数	7件	3件	42.9%	2

○	(17) 中小企業の新規学卒 者人材確保支援事業	50	63	126.0%	88	アンケート回収事 業所のうち、採用 に対する自社の課 題が明確になった 事業所の割合	80%	96.7%	120.9%	5
		200	218	109.0%	80	情報交換会で大学 と接触し、大学と の新たな関係を構 築できた事業所の 割合	80%	92.7%	115.9%	5
○	(18) 中小製造業者と大阪 産業技術研究所・大 学の技術交流	300	276	92.0%	84	得た知識を今後の 製品や技術の開発 に役立てると回答 した割合	70%	92.9%	132.7%	5
○	(19) 大阪クリエイトフェ ア	24	30	125.0%	86	売上合計	450万円	708万円	157.3%	5
		1400	3780	270.0%	86	商品購入件数	1400件	3780件	270.0%	5
○	(20) 大阪・関西IoT活用 推進フォーラム	270	315	116.7%	87	アンケートでIoTの 活用にさらに努め たいと回答した割 合	70%	97.4%	139.1%	5
○	(21) 成長企業のための新 戦力（女性）発掘・ 定着支援事業	120	280.5	233.8%	89	フォーラム・説明 会に参加し、アン ケートで「今後、 女性の定着・確保 や活躍推進に向け て、前向きに検討 したい」と回答し た企業割合	80%	97.0%	121.3%	5
		40	54.5	136.3%	87	セミナーに参加 し、アンケートで 「女性（自身も含 む）の活躍方法や 環境整備について 前向きに検討した い」と回答した企 業割合	80%	100.0%	125.0%	5
		40	68	170.0%	88	交流会に参加し 、アンケートで「女 性（自身も含む） の活躍推進に向け て前向きに検討し たい」と回答した 企業数	32社	68社	212.5%	5
○	(22) 環境法令・エネル ギー課題対応支援セ ミナー	225	312.5	138.9%	87	当該事業で得た知 識などを自社の課 題解決や新事業の 展開などに役立て ると回答した割合	80%	98.0%	122.5%	5
○	(23) 第4次産業革命分野 における新規事業創 出促進事業	140	147.5	105.4%	90	各回のアンケート で「新規事業を企 画・検討するにあ たって参考になっ た」との回答割合	75%	98.4%	131.2%	5

○	(24) 中小企業に対する高 年齢者雇用サポート 事業	110	199	180.9%	89	セミナーで得た知 識を、自社の今後 の労働環境や処遇 の見直しなど労務 改善につなげる・ 役立てると回答し た割合	85%	99.5%	117.1%	5
○	(25) 中小企業のための外 国人材採用支援事業	100	136.5	136.5%	87	セミナー・シンポ ジウムに参加し、 「外国人留学生の 採用について理解 できた」と回答し た企業の割合	80%	99.2%	124.0%	5
○	(26) 医療機器産業事業化 促進事業	230	192.5	83.7%	84	セミナーで得た知 識・ノウハウ・ヒ ントを今後の事業 運営・経営に役立 てると回答した割 合	70%	88.0%	125.7%	5
		10	9	90.0%	64	今後の販路開拓に 効果があったとす る割合	70%	0%	0.0%	1
○	(27) ブロックチェーンを 活用した新ビジネス 創出事業	80	73	91.3%	83	「セミナーで得た 知識を事業に役立 てる」または「技 術への理解が深 まった」と回答す る割合	80%	100%	125.0%	5
○	(28) 中小企業の若年人材 確保支援事業	80	95	118.8%	84	アンケート回答事 業所のうち、自社 の若年人材確保を 進める上で、その 課題が明確になっ た事業所の割合	70%	95.4%	136.2%	5
○	(29) 商業・サービス業の 生産性向上支援事業	60	68.5	114.2%	80	生産性向上による 経営改善に取り組 む意欲が高まった と回答した割合	80%	94.1%	117.6%	5
○	(30) クラウドファンディ ング活用サポート事 業	40	69.5	173.8%	89	<人材育成型>セ ミナーで得た知識 や情報は今後の事 業展開に役立つ (役立てたい)と する回答の割合	90%	98.6%	109.6%	5
		8	11	137.5%	98	<人材交流型>個 別相談で受けたア ドバイス等が今後 の事業展開に役に 立つ(役立てたい) とする回答の割 合	90%	100%	111.1%	5

○	(31) 経営革新支援事業	55	34.5	62.7%	85	大阪府への経営革新計画の申請紹介件数（年間）	5社	8社	160.0%	5
○	(32) 新事業創出のための先端技術を活用した実証事業支援	50	98	196.0%	91	アンケートで「大阪で実証実験の実施を検討する上で参考になった」と回答した割合	70%	98.9%	141.3%	5
○	(33) 体感型D2CブランドMeetUp	30	52.5	175.0%	93	「セミナーで得た知識を事業に役立てる」や「ビジネスモデルへの理解が深まった」と回答する割合	70%	98.0%	140.0%	5
	(34) 中小企業のためのビジネス講演会	720	788.5	109.5%	95	講習会で得た知識・ノウハウ・ヒントを資質向上・事業運営・経営に役立てると回答した割合	90%	97.5%	108.3%	5
		1050	859.5	81.9%	89					
		830	998.5	120.3%	90					
	(35) 大阪勧業展	300	317	105.7%	78	商談件数	2600件	2363件	90.9%	4
		20000	16364	81.8%	78	名刺交換社数	20000社	16364社	81.8%	4
	(37) 小規模事業再生サポートセンター事業	120	235	195.8%	97	「融資・資金調達などによる資金繰りの改善実績」および「危機回避と判断した事業者数」	20社	49社	245.0%	5
		55	56	101.8%	97					
	(38) 買いませ！売れ筋商品発掘市	400	370	92.5%	92	全商談件数（大阪府外企業も含む）	700件	591件	84.4%	4
	(39) 町工場ネットワークの拡充・強化事業	23	25	108.7%	90	事業が今後の事業活動、企業経営に役立つと回答した割合	80%	100.0%	125.0%	5
		75	125	166.7%	91	事業が今後の人脈拡大、取引先の増加に役立つと回答した割合	80%	96.8%	121.0%	5
		25	10	40.0%	88	事業が販路開拓、取引先拡大に役立つと回答した割合	80%	100.0%	125.0%	5
		45	38	84.4%	88	商談件数	50件	155件	310.0%	5
		30	29	96.7%	88					
		30	91	303.3%	88					
	(41) 販路・取引先開拓マッチング事業	200	203	101.5%	98	販路開拓に向けた情報提供やマーケティング支援、仕入先などの紹介を行ってマッチングにつなげた件数	90件	103件	114.4%	5

(42) 生産性向上・販路開拓のためのIT導入・利活用支援事業	100	97	97.0%	80	生産性向上の必要性を認識し、クラウドサービスなどに関する理解が深まったと回答した割合	75%	92.1%	122.8%	5
	10	11	110.0%	89					
	100	72	72.0%	85	ICTを活用した新サービスの動向について理解できた、あるいは今後の販路開拓に役立てると回答した割合	75%	91.8%	122.4%	5
	35	29	82.9%	94					
(43) 大阪ファッション産業振興フォーラム	150	144	96.0%	89	〈人材育成型〉得られた情報を事業拡大や新しいビジネスの開発に活かしたいと回答した割合	70%	99.3%	141.9%	5
	40	29	72.5%	88	〈人材交流型〉プレゼン・交流を通じて今後の事業運営のヒントが得られたと回答した割合	70%	89.7%	128.1%	5
(44) 中小ものづくり企業の生産性向上支援事業	60	70	116.7%	90	アンケートで「今後のモノづくりや企業経営に活用する」または「生産性向上などへの取り組みにつなげる」と回答した割合	70%	99.0%	141.4%	5
	100	169.5	169.5%	88					
(45) 専門家連携型経営相談交流会	55	57	103.6%	84	本交流会参加をきっかけに「専門家・企業OB派遣事業」に申し込み、アンケートで「成果があった」「ややあった」あるいは「課題が解決できた」「課題への取り組みの方向性が明らかになった」と回答した事業者数	10社	11社	110.0%	5
(46) ファッショントレンドセミナー	80	108	135.0%	86	参加者アンケートにおいて商品政策の強化などの参考にしたいと回答した企業の割合	70%	95.8%	136.9%	5

	(47) M & A市場	80	87.5	109.4%	85	アンケートで「セミナーで得た情報をもとにM & Aを具体的に進めてたい」「セミナーで得た情報を参考にしてM & Aについて検討したい」「セミナー以外でも情報を集めてM & Aについて知識を深めたい」と答えた企業の割合	90%	95.2%	105.8%	5
	(48) オンライン活用による顧客開拓支援「大阪まるごとオンラインキャンパス」	48	38	79.2%	69	事業に参加して「PRができた」「新規顧客の開拓につながった」、セミナーに参加して「オンラインに関する知識が向上した」「セミナーで得た知識を今後の経営改善や情報発信力の向上に役立てたい」と回答した割合	70%	93.6%	133.7%	5
10		11	110.0%	84						
180		190.5	105.8%	91						
	(49) 商店街の感染症対策と個店の集客支援	7	11	157.1%	95	当事業の実施により「商店街の感染症対策について周知できた」「誘客・集客につながった」と回答した割合	70%	90.9%	129.9%	5
		3	9	300.0%	87	当事業が「新規客の来場を促す」「個店の情報発信につなげる」と回答した割合	70%	88.8%	126.9%	5

大阪商工会議所

事業名		中小企業のためのデザイン活用促進事業							
想定する実施期間		2018 年度～ 年度まで							
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	優れた商品開発力を持ちながら、それをどのように活かし、どのようにすれば新商品開発や販路開拓につなげることができ、大企業と対等に伍していけるかが分からない中小企業・小規模事業者は多い。本事業は、こうした事業者が「自社ブランドの売れ筋商品」を開発・販売し、それらを大手ブランドの商品に引けを取らない主力商品として育てていくことで経営を安定化させ、さらなる成長軌道に乗せていくために、「デザイン」を切り口に、その活用の方向性や可能性にかかる「気づき」を与えることを目的とする。							
	支援する対象 (業種・事業所数等)	「商品企画・開発に際してデザイン活用に関心があるがその方法が分からない」「経営の安定化や成長のために何らかのヒントをつかみたい」などと考えている中小企業・小規模事業者							
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>商品企画に精通したクリエイティブディレクターをコーディネーターとして、以下の通り「デザイン活用研究会」を4回開催した。</p> <p><第1回研究会> 9月25日 (35社) 講演「事業転換で変えたビジネスデザイン」、アイデア出しのワークショップ、OIDC（大阪府産業デザインセンター）の事業の紹介、OIDCとの個別相談会</p> <p><第2回研究会> 10月23日 (30社) 講演「情報設計で変えたビジネスデザイン」、アイデア出しのワークショップ、OIDCの事業の紹介、OIDCとの個別相談会</p> <p><第3回研究会> 11月20日 (41社) 講演「業種転換で変えたビジネスデザイン」、アイデア出しのワークショップ、OIDCの事業の紹介、OIDCとの個別相談会</p> <p><第4回研究会> 12月15日 (22社) 講演「既存概念を変えたビジネスデザイン」、アイデア出しのワークショップ、OIDCの事業の紹介、OIDCとの個別相談会</p> <p><事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載></p>							
	①府施策連携	大阪府産業デザインセンター（OIDC）との連携し、本研究会参加者に対して、OIDCからの事業の紹介、OIDC関連資料の配付等を行い、大阪府の施策普及に努めた。また、本研究会の全参加者のうち22社をOIDC主催の「個別デザイン相談」へ繋いだ。							
事業の実績／目標達成度	計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	128	支援企業数(実績)	128	支援実績率	100.0%	満足度	95
	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	指標	研究会で得た知識や情報が商品企画・開発や販売促進に役立つと回答した割合						
		数値目標	80%	実績数値	98.4%	目標達成度	123.0%		
		指標	大阪府産業デザインセンター（OIDC）の個別相談につなげた事業者数						
		数値目標	8社	実績数値	22社	目標達成度	275.0%		
成果の代表事例	今年度参加したY社の代表からは、満足度が特に高く、研究会参加後には、同研究会コーディネーターのもとに足を運び、個別相談を受けた。現在は、社内で自社ブランド製品の開発を検討中。								
実施結果	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	研究会では、アイデア出しまでのノウハウを提供するワークショップを開催してきたが、来年度は、本気でやる気のある事業者を集めて、自社分析と新商品・サービス企画、コロナ禍での新しい販売方法までを立案するワークショップを新設し、自社製品化の成功事例輩出に向けて具体的な取組みを進めていく。							

大阪商工会議所

事業名		開業サポート事業	
想定する実施期間		2015 年度～ 年度まで	
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	<p>地域創業の促進と優秀なビジネスプランを持つ創業者に対する継続的な支援により、創業者を育成していくことが必要、との大阪府の考えに沿い、大阪での創業を支援するため本事業を実施する。</p> <p>具体的には、①創業に関心を持つ方を対象に、創業に必要な情報を提供するセミナーや先輩創業者から体験談を話してもらう講演会を開催し、創業への取り組みを後押しする②集中講義方式の創業講座を開催し、参加者それぞれの創業準備を参加前に比べレベルアップさせる③本商工会議所に寄せられた優秀なビジネスプランに対し、大阪府の大阪起業家グローイングアップ事業「ビジネスプランコンテスト」への推薦を前提にハンズオン支援によるブラッシュアップを行う。</p>	
	支援する対象 (業種・事業所数等)	大阪での創業をめざすものの、ノウハウがなく具体的な進め方が分からない創業予備軍（会社員や学生などを含む）、創業予定者、創業間もないため事業経営を学びたい者、事業承継予定の者など	
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>【人材育成型】＜創業セミナーの開催＞ 7月11日「リアルでわかりやすい創業のすすめ方セミナー」（支援対象55.5者） 9月12日 創業経営者による講演ほか（支援対象54者）</p> <p>【人材交流型】 ＜大商開業スクール2020＞10月10日～11月7日、毎週土曜日全5回（支援対象30者） 第1日（10月10日） 経営理念と経営戦略、組織と人材育成、マーケティングの基礎、先輩起業家の体験談、交流会 第2日（10月17日） マーケティングの応用、ビジネスプランについて、会計知識と収支計画の立て方、創業時に必要な手続きと税金 第3日（10月24日） マイビジネスプラン・創業計画書のチェック、創業資金調達のポイント、自社の収支計画を作成してみる 第4日（10月31日） 先輩経営者の企業家精神と志、ビジネスプラン・創業計画書、商品プレゼン等の見える化 第5日（11月7日） ビジネスプラン・創業計画書、商品プレゼン等のブラッシュアップ、大商の創業・経営支援、交流会</p> <p>【ハンズオン支援】 寄せられたビジネスプランの中から2者に対し、来年度の大阪府グローイングアップビジネスプランコンテストへの推薦を前提にブラッシュアップ支援を行なった。</p> <p>＜事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載＞</p>	
	①府施策連携	大阪府商業サービス産業課新事業創造グループと連携（府施策事業：商13「起業家の育成、創業の促進」）し、金融機関等との地域金融支援ネットワークを通じて広く府内へ事業をPRした。金融面では府制度融資「開業サポート資金（地域支援ネットワーク型）」など公的融資へつなぐとともに、来年度の大阪府グローイングアップビジネスプランコンテストへの推薦を前提に事業計画ブラッシュアップの個別支援を実施した。	
③市町村連携	大阪市の創業支援事業計画に参画し、大商開業スクールを特定創業支援等事業として実施した。また、大阪市（大阪産業創造館）の協力を得て、大阪産業創造館のメール配信等で事業PRを行った。		
④相談相乗	本事業参加中あるいは参加後の創業の個別相談について、希望に応じて本部および支部から連絡するなどしフォローアップを行って相談事業と連携した。		

事業の実績／目標達成度	計画に対する実績(数値)	支援企業数(計画)	100	支援企業数(実績)	109.5	支援実績率	109.5%	満足度	92
		支援企業数(計画)	30	支援企業数(実績)	30	支援実績率	100.0%	満足度	95
		支援企業数(計画)	2	支援企業数(実績)	2	支援実績率	100.0%	満足度	100
事業の実績／目標達成度	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	<p>1) 創業セミナー2回の参加者のうち、セミナーに参加することで創業に役立つ知識を得たとする割合は97.3%であった。セミナー参加を通じ、9名が開業スクールに参加した。</p> <p>2) 開業スクール参加者のうち、86.7%が事業計画が参加前よりレベルアップしたとしている。飲食業、不動産業、サービス業、情報サービス業で5名が開業した。</p> <p>3) 2者に対し事業計画をブラッシュアップするためのハンズオン支援を実施したところ、販売計画の強化が図られた、実現可能性が高まった、との回答を得た。</p>							
	指標	セミナーで役立つ知識を得たと回答した割合							
	数値目標	80%	実績数値	97.3%	目標達成度	121.6%			
	指標	集中講座で事業計画が参加前よりレベルアップしたと回答した割合							
	数値目標	80%	実績数値	86.7%	目標達成度	108.4%			
	指標	個別支援により事業計画を作成した社数							
	数値目標	2社	実績数値	2社	目標達成度	100.0%			
成果の代表事例	<p>A氏は創業セミナーへの参加をきっかけに開業スクールを受講。開業スクールで講師のアドバイスのもと創業計画のブラッシュアップを図ったのち、その計画をもって公庫に創業融資を申し込んだ。融資は実行され、12月に飲食店を開業した。</p>								
実施結果	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	<p>先輩創業者の講演がメインのセミナーは今年度、平日夕刻から土曜午後に変更して開催。7割の出席率を確保できたので、次回も土曜午後を選択肢に加える。</p> <p>大商開業スクール受講者に対し、ビジネスコンテスト推薦に向けブラッシュアップ支援を行なったが、社内体制の変更、新型コロナの影響などで受講者が応募を断念したため、直近2回のコンテストには推薦ができていない。引き続き応募希望者の支援を続け、次回コンテストの推薦につなげる。</p>							

大阪商工会議所

事業名		モノづくり企業支援事業『モノづくりの技、伝えます』							
想定する実施期間		2015 年度～ 年度まで							
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	<p>大阪府では『おおさかもものづくり優良企業賞』の表彰などにより中小製造業の販路開拓を応援しているが、受賞企業を含め中小製造業では、優れた技術や製品を生産しているにもかかわらず、日々の業務に忙殺され、また人材不足などの要因もあり、なかなかウェブサイトや動画などを活用したタイムリーな広報活動に手が回らないことが多い。</p> <p>そこで当事業では、受賞企業を含め、自社製品や技術PRを希望する府内中小事業者に、インターネット上での動画活用を主眼としたPRノウハウを学んでもらい、ものづくり企業を対象としたウェブサイトを活用した販路開拓を行うとともに、意欲的な事業者の中から同賞への応募企業の開拓につなげる。</p>							
	支援する対象 (業種・事業所数等)	「大阪ものづくり優良企業賞」受賞企業および、同賞に関心がある、もしくは同賞への応募の可能性のある大阪府内のものづくり中小企業							
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p><3月>大阪府商工労働部中小企業支援室ものづくり支援課と事業の進め方、「匠」の募集を兼ねた工場見学会企画について協議。コロナ禍で募集が不透明なため、春先の募集は見合わせ。</p> <p><6月>ものづくり支援課とセミナー詳細・動画掲載につき協議。本年度は「匠」の募集が中止となったため、見合わせた「匠」募集会は3月に次年度分の募集会とすることとなった。</p> <p><10月29日>モノづくり企業の動画PR「準備編」を開催 支援企業数27社（於：北支部）</p> <p><11月19日>モノづくり企業の動画PR「制作編」を開催 支援企業数33社（於：北支部）</p> <p><3月11日>「大阪ものづくり優良企業賞募集と1分動画による販路拡大」を開催 支援企業数28社（於：北支部）</p> <p><11月～3月>日本技術者連盟 ものづくり企業プライベートEXPO「OSAKA企業動画集 モノ技動画」コーナー、及びYouTubeに開設した「おおさかモノ技動画集」チャンネルに今期5社の販路開拓用動画をアップ。3月にはメールマガジンにて掲載事業者を広報した。</p> <p><事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載></p>							
		①府施策連携	大阪府施策（商25「ものづくり優良企業賞応募企業の発掘」）連携事業として実施。大阪府商工労働部中小企業支援室ものづくり支援課と連携し、支援企業の選定、周知・広報を行う。						
	④相談相乗	動画事業に参加された事業者に経営相談事業を行っていることを案内するとともに、現在経営相談を受けている支援先（製造業）に対して動画を利用した自社PRを支援する本事業を紹介した。							
事業の実績／目標達成度	計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	70	支援企業数(実績)	88	支援実績率	125.7%	満足度	90
		支援企業数(計画)	5	支援企業数(実績)	5	支援実績率	100.0%	満足度	96
	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	<p>○動画制作においては、だれをターゲットとし、自社の何をどのように伝えるかというコンセプトを構築し制作していくことが重要だと気づいた事業者が大変多かった</p> <p>○販路開拓のみでなく人材採用などにも活用できることに気づき、様々なタイプの動画を目的ごとに応じて制作していくことが重要と、動画を利用して様々な見地から自社訴求を行うための認識が高まった</p> <p>○動画制作は、自身が従来認識していたイメージよりも非常に簡単と認識された事業者が多かった</p> <p>○多くの参加者が1年以内を目途に販売促進・雇用促進や技術承継を目的とした動画を作成したい意向を示した</p> <p>○他社の質疑から自社動画制作事業へのヒントを得ていた事業者もあった</p> <p>○モノづくり技術動画に特化したサイトに企業PR動画を掲載することで、効率的にPR機会が増え、企業の認知度が高まった。</p> <p>○モノづくり技術動画に特化したサイトに企業PR動画を掲載すること、リンクを自社のHPに張り付けることで、コロナ禍でも簡単に疑似工場見学ができ、効率的にPR機会が増えたことで企業の認知度が高まった</p>							

	指標	交流会：アンケートで「動画の活用を検討する」あるいは「今回得た知識を今後活用したい」と回答した企業割合				
	数値目標	80%	実績数値	96.3%	目標達成度	120.4%
	指標	販路開拓：自社動画のものづくりウェブサイトでのPRにより販路開拓に役立った、もしくは今後役立つと思われると回答した事業者数				
	数値目標	4社	実績数値	5社	目標達成度	125.0%
	指標	交流会参加企業：『大阪ものづくり優良企業賞』への応募を検討したいと回答した企業数（受賞企業が参加していることを加味）				
	数値目標	5社	実績数値	21社	目標達成度	420.0%
成果の代表事例	<p>○S社は、動画作成に明確なコンセプトが必要であることを再認識した</p> <p>○N社は、自社の魅力・本質を考える良いチャンスとなった</p> <p>○M社は、動画は技術承継にも経営支援など様々なシーンにも使えることに初めて気づいた</p> <p>○S社は、これからの経営は、事業内容をどれだけステークホルダーに広く知ってもらうか、どのように伝えるかが大切と感じた</p>					
実施結果	<p>課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)</p>	<p>動画制作では、どのような視点でどのような動画を制作していくことが有効かというコア部分を組み立てた上で制作することが最も重要であり、そのことをモデル会社に当てはめてイメージを持ってもらうためのセミナー・ワークショップ等を感染症対策を堅持しつつ引き続き実施する。コロナ禍で非接触が求められる中、個別の事業者を訪問して動画の撮影から制作まで支援するケースが多くなる動画のWEB掲載事業は世情を鑑み自粛することとするが、簡単な動画制作の編集実務を学びたい、成果物につなげ事業運営に役立てていきたいという声は多くあることから、動画を具体的に編集していくためのプログラムを今後の事業に取り入れていく。</p>				

大阪商工会議所

事業名		BCP支援事業							
想定する実施期間		2012年度～年度まで							
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	<p>2019年版「中小企業白書」の統計によると中小企業のBCP策定状況は16.9%であり、従業員規模が小さいほど策定割合は低い。こうした状況下で、大阪で災害が発生すれば、多くの中小企業の経済活動が大きな打撃を受け、地域経済全体に深刻な悪影響を及ぼすことは、大阪府北部地震、平成30年台風21号による被害を顧みれば明らかである。今後も南海トラフ地震など甚大な被害を与える大規模災害の発生が予想されるなか、事業継続のためにBCP策定の重要性はますます高まっている。そこで、中小企業にBCPや事業継続力強化計画の策定の重要性を認識し、策定に積極的に取り組むノウハウを獲得してもらう。</p> <p>また、中小企業・小規模事業者を取り巻くリスクとして、サイバー攻撃の急増・巧妙化が懸念される。中小企業・小規模事業者はサイバーセキュリティへの意識や対策が十分でない場合が多く、被害に遭うと、情報漏えいによる信用失墜、業務停止による生産性低下につながる可能性がある。とりわけサプライチェーンに属する中小企業は、取引の停止、損害賠償支払いなどにより、事業継続上の重大な危機を迎えることになる。そこで、BCPという観点から、サイバー攻撃や被害の最新動向の把握、意識・知識の向上、ソリューション商材等による対策の実践を促進することにより、事業に与える影響を最小限に止めることを目的とする。</p>							
	支援する対象 (業種・事業所数等)	<p>大阪府内の中小企業・小規模事業者 ※特に、災害対策やサイバーセキュリティやBCP策定について関心のある事業者（経営者、情報システム担当者、危機管理担当者、コンプライアンス担当者）</p>							
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>①BCP策定支援 (a)5月26日～29日（オンライン） 「事例に学ぶ！セミナー自然災害・感染症対策に強い企業・お店がやっていること」 支援企業数：32社（人材育成型） (b)9月8日 「実践に学ぶ！BCP計画施策ワークショップ ～簡易版BCP(事業継続計画)の施策に半日でチャレンジ！」 支援企業数：17社（人材交流型） (c)セミナーなどを通じたBCP（簡易版などを含む）の策定支援 10社 ②サイバーセキュリティ対策 (a)「中小企業が事業を続けていくために考えるサイバーセキュリティ」（人材育成型） 7月29日（オンライン配信・リアル併用 2回転で開催） 支援企業数：61.5社 ・「中小企業が事業を続けていくために考えるサイバーセキュリティ」 ・「中小企業のテレワークについての緊急アンケート調査」結果説明、 「商工会議所サイバーセキュリティお助け隊サービス」の紹介 ・「超簡易版BCP「これだけは！」シート」策定方法 大阪府 商工労働部 中小企業支援室 (b)サイバーセキュリティ対策に関する情報交換など（人材交流型） サイバーセキュリティ対策に関して、4社が関係支援機関の担当者などと具体的な改善実践方法をはじめとした情報交換を行い、助言を受けた。</p> <p><事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載></p>							
		①府施策連携	<p>経営支援課経営革新グループと連携し、セミナーテーマの設定およびそれぞれがもつ広報媒体を活用して集客した。また、大阪府が推奨する「超簡易版BCP「これだけは！」シート」を活用し、参加者にBCP策定を促した。</p>						
		④相談相乗	<p>セキュリティ対策相談の内容によって経営相談支援や専門相談支援と連携することとした。</p>						
事業の実績／目標達成度	計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	40	支援企業数(実績)	32	支援実績率	80.0%	満足度	85
		支援企業数(計画)	15	支援企業数(実績)	17	支援実績率	113.3%	満足度	96
		支援企業数(計画)	10	支援企業数(実績)	10	支援実績率	100.0%	満足度	-
		支援企業数(計画)	30	支援企業数(実績)	61.5	支援実績率	205.0%	満足度	81
		支援企業数(計画)	5	支援企業数(実績)	4	支援実績率	80.0%	満足度	95

事業の実績／目標達成度	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	<p>①BCP策定支援 セミナーを受講して、「災害対策、BCP策定の必要性を感じた・何か取り組まないといけないと考えた事業者の割合」は97%であり、参加事業者に自社の事業継続計画策定を一考するきっかけを提供し、危機管理への意識づけを行うことができた。 また、ワークショップでは、支援対象事業者17社のうち満足14社となり非常に好評で、「BCP策定のノウハウを獲得できたと感じた事業者の割合」も88%であり、実践的にBCP策定に取り組む後押しができた。</p> <p>②サイバーセキュリティー対策 (a)「中小企業が事業を続けていくために考えるサイバーセキュリティ」(人材育成型) 支援対象企業61社のうち58社が「役立つ。サイバーセキュリティに関する社員の意識改革やサイバーセキュリティ対策の立案・再検討もしくは具体的な行動を実践しさらなるセキュリティ向上を図りたい」「役立つ。さらに関連する情報を集め、サイバーセキュリティに関する社員の意識改革やサイバーセキュリティ対策の立案・再検討もしくは具体的な行動につなげていきたい」「役立つ。本日得た情報に加えて、別の分野の情報収集も行い、サイバーセキュリティ向上に役立てたい」と回答。 (b)サイバーセキュリティに関する情報交換など(人材交流型) 助言に基づき具体的な行動を実践した企業は4社中4社(例:各パスワード変更、gmailの再設定、IPアドレスの固定化、機器一覧表の作成、セミナー参加、国の支援策の利用、サイバーセキュリティ対策サービスの利用など)。</p>					
		指標	災害対策、BCP策定の必要性を感じた・何か取り組まないといけないと考えた事業者の割合				
		数値目標	80%	実績数値	96.7%	目標達成度	120.9%
		指標	BCP策定のノウハウを獲得できたと感じた事業者の割合				
		数値目標	80%	実績数値	88.2%	目標達成度	110.3%
		指標	事業者がBCP(簡易版を含む)や事業継続力強化計画を策定した件数				
		数値目標	100件	実績数値	101件	目標達成度	101.0%
		指標	サイバー攻撃・セキュリティに係る最新動向、必要な対策の方向性やプロセスに係る意識・知識が高まったと回答した割合				
		数値目標	80%	実績数値	96.0%	目標達成度	120.0%
成果の代表事例		<p>①BCP策定支援 セミナーでは、「改善」は行っているが定期的に専門家の話を聞くのは役立つ」「いざに備え訓練の必要性」「大災害でなく平時から使える実効性のある内容が重要」「今回のコロナウイルスへの対応を含めた感染リスクを取り組んだものへ改善を進める」と日頃の備え、新たなリスクへの備えとなるBCPの重要性を再認識された。また、ワークショップに参加したことで事業継続力強化計画の申請を検討する事業者が7社あり、自社のBCP策定に前向きに取り組む意識付けとなった。</p> <p>②サイバーセキュリティー対策 (a)「中小企業が事業を続けていくために考えるサイバーセキュリティ」(人材育成型) 多くの受講者が、講師の「サイバーセキュリティで重要なのは会社のお金(口座)を守ることだ」「0か100で考えないこと」という論点が印象に残ったと回答。サイバー攻撃を防ぐ時代から、攻撃を受けたとしても実被害に遭わないレジリエンスを重視する、BCP的な意識の喚起につながった。 (b)サイバーセキュリティに関する情報交換など(人材交流型) A社:助言をふまえ、年度中に「商工会議所サイバーセキュリティお助け隊サービス」を利用開始。B社:助言をふまえ、年度中に独立行政法人情報処理推進機構「情報セキュリティマネジメント指導業務」を利用し、専門家派遣を複数回受けセキュリティ対策計画を策定。</p>					
実施結果	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	<p>①BCP策定支援 新型コロナウイルスの影響はまだ続くと思われるので、ネットセミナーも含め、参加者のニーズに即した開催方式で、よりタイムリーな情報提供に努める。ワークショップは今年度初めての試みであったが、活発なディスカッションが行われていないグループも見受けられたので、次回は感染症対策に十分留意しながら、活発な意見交換の場が提供できるよう開催方法を検討する。</p> <p>②サイバーセキュリティー対策 (a)「中小企業が事業を続けていくために考えるサイバーセキュリティ」(人材育成型) オンライン配信の視聴環境(声が聞き取りづらい、画面が見えにくい)と運営方法(カメラの位置や確度、資料の事前非開示)に関する不満が多かったため、今後は①映写画面動画撮影・放映型でなく資料共有型とする、②講師はマスクを外すなどの改善が必要。内容的には、国の指針に呼応して、サイバー対策をBCPの一環としてさらに明確かつ分かり易く位置づける論点や説得材料が必要。 (b)サイバーセキュリティに関する情報交換など(人材交流型) 単発的な交流よりも中期寄り添い型のサポートを志向していく中で、来年度は実施しない。</p>					

大阪商工会議所

事業名		中小企業の体質改善強化支援事業							
想定する実施期間		2011年度～年度まで							
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	営業・販売力の強化、財務改善、人事労務問題への対応、ビジネス法務、税務対策など中小企業・小規模事業者の関心が高いテーマの講座・講習会を開催し、大企業に比べて経営基盤が弱い中小企業・小規模事業者の経営体質強化を支援する。							
	支援する対象 (業種・事業所数等)	大阪市内の中小企業・小規模事業者（すべての業種を対象とし、経営実務に関する情報を習得して経営力向上をめざす事業者）							
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>5月から3月にかけて、支部ならびに本部（中小企業振興部など）において小規模事業者を主たる対象に経営実務に役立つ講習会を延べ44回開催し、支援企業数の合計は1332.5社であった。</p> <p>支部で開催した講習会は、「税務・経理」「販路拡大」「営業力強化」「労務」「資金繰り」「組織強化」など小規模事業者の関心が高いテーマに絞った。本部では、8月24日（オンライン配信9月1～2日）と2月9日に「法律講演会」を延べ2回開催した。さらに、10月23～26日にオンラインで「資源循環への対応推進セミナー」を開催し、支援企業数は44.5社であった。</p> <p>※（別紙）開催実績一覧表</p> <p><事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載></p>							
	③市町村連携	地元の区役所や産業支援団体（産業会・工業会・納税協会など）と連携して広く参加者を募った。							
事業の実績／目標達成度	計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	982	支援企業数(実績)	1332.5	支援実績率	135.7%	満足度	98
	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	<p>○支部では、「営業組織変革3つの仕組み講座」「経営に活かす決算書の読み方」「LINE公式アカウント最新情報セミナー」など小規模事業者の販路拡大や税務・経理、労務、IT等、組織基盤強化に役立つテーマで、延べ41回の講習会を開催した。支援企業数は1,096.5社、満足度は90.8であり、98.0%の事業者から「今後の経営改善に役立てる」との回答を得た。</p> <p>○本部の「法律講演会」においては、支援企業数192.5社、満足度89.2、参加者の99.5%の事業者から「今後の経営改善に役立てる」との回答を得た。</p>							
	指標	講習会で得た知識・ノウハウ・ヒントを今後の経営改善や経営力向上に役立てるという回答した割合							
	数値目標	90%	実績数値	98.2%	目標達成度	109.1%			
実施結果	成果の代表事例	<p>A社「キャッシュフロー経営、PDCAの重要性を再認識できた」、B社「営業プロセスの設計や、行動計画の具体化に取り組んでおり、セミナーを受講して参考になった。レベルアップに繋がりたい」、C社「商品開発のためには、シーズの共有化に取り組むことが重要との指摘を受け、役立てたい」、D社「労務トラブル対応についてケース別説明があり、わかりやすかった。従業員との協議の重要性を再認識した」</p>							
	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	<p>支部の講習会では、マル経融資などの金融支援や伴走型支援を行っている事業者の参加も多く、支部とつながりのある“顔の見える”参加者においては、アンケートを参考にニーズにあった経営相談につなげ、支援できるメリットがある。一方、セミナー参加をきっかけとして、経営相談をはじめとした支部事業に参加し、伴走型支援に取り組む事業者も一定数見受けられるため、支部ではセミナーでの情報提供などをより積極的に実施し、新規支援先の開拓を図る。</p>							

(別紙) 開催実績一覧表

開催日 (オンライン配信含む)	名 称	支援企業数
6月9日	税制改正を踏まえた、税金の仕組みから理解する 節税対策<法人税・消費税>	37.5
7月2日・10日	小規模事業者向け、初めての「事業計画作成」	23
7月22日	新型コロナの特例税制	33.5
8月5日	Withコロナで変わる、対応する 生き残りの営業・販路戦略	31
8月20日	お客様の心をつかむ「はがき」活用の顧客維持の秘訣～アフターコロナ、こんな時からだからこそ～	39.5
8月24日、9月1～2日	法律講演会「コロナ禍に伴う法務トラブル回避のポイント」	119.5
8月25日	顧客の期待に応えるための「銀行融資」の進め方	9
8月26日	HPは営業ツール! 「非対面での対応」が増えている今に	13
9月1日	経営に活かす決算書の読み方	39
9月2日	働き方改革時代に対応した人材確保ノウハウ	17
9月8日	「展示会営業」実践セミナー	12.5
9月8～14日	これからの経営に活かす事業計画の作り方	31
9月9日	新しい時代に備える「ジョブ型」人事制度の取り入れ方	19
9月9日	中小企業の動画活用セミナー	26
9月10日	withコロナ時代の人事労務 最新情報お伝えします! セミナー	26
9月10日	借入増加対策と今後の資金繰り安定に向けて	46.5
9月29日	コロナ禍の中で起こる労務管理の問題点と働き方改革の実践的対策	48.5
10月7日・15日	経営に活かす決算書の読み方	27.5
10月9日	「アンガーマネジメント」セミナー	45.5
10月20日	テレワーク・働き方改革時代の雇用管理	12
10月23～26日	資源循環への対応促進セミナー	44.5
11月5日	ポストコロナ時代の「働き方改革」と「今後の労務管理」	25
11月25日	中小企業が備える「同一労働同一賃金」への対応ノウハウ	21.5
12月1日	基礎からわかる年末調整の実務講座	40
12月2日	創業フォローアップ WEBを活用して販売促進、お金の管理	14
12月3日	日本の中小企業に合った「ジョブ型」人事制度の取り入れ方	23
12月4日	基礎からわかる年末調整の実務講座	31
12月11日	コロナ後の世界・勝ち残る条件! ～幹部人材の育成法～	8
1月20日	LINE公式アカウント最新情報セミナー	69
2月8日	e-Taxシステムを活用した決算申告書作成セミナー	5
2月9日	法律講演会「雇用を維持するコロナ禍での労務トラブル対応」	72
2月17日	コロナ禍における事業承継講習会	6
2月18日	同一労働同一賃金時代に対応! 社員を育てる人事制度と評価基準	20.5
2月19日	労働・社会保険セミナー急いで確実な対応を! 令和3年 コロナで変わる労働環境とその対応	16
2月25日	令和3年度税制改正セミナー	26.5
2月25日	営業組織変革3つの仕組み講座	51.5
2月25日	超スマート社会とこれからの企業経営	16.5
3月9日	よい会社を作るための処方箋 労務管理「はじめが大事」法改正編	21
3月9日	ハラスメントを知る・しない・させない!	21.5
3月11日	中小企業こそ考えたい コロナ時代の人事戦略	10
3月17日	ネットショップの立ち上げと運用のポイントセミナー	33
11月26日、12月1日・2日	コロナ禍でも売れる商品開発に挑戦!	35
2月16～22日	中小企業はYouTubeをどうビジネスに活かすべきか? チャンネル登録17万名超のヒロ税理士が本音で語る!	27.5
3月2～8日	決算書の分析方法とビジネスモデルの転換策	38
合 計		1332.5

大阪商工会議所

事業名		業務効率化のためのビジネスアプリ等導入サポート事業									
想定する実施期間		2020 年度～ 年度まで									
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	<p>人手不足が深刻化する中、とりわけ小規模事業者の経営者の業務負担は大きくなっており、売上向上に直接つながる業務に注力するには、「財務・会計」「給与管理・勤怠管理」といった間接業務の負担軽減が不可欠である。また、昨今のコロナ禍においては、テレワーク環境の整備や飲食店での非対面型ビジネスモデルへの転換などが求められている。そこで、経営相談室と支部との連携により、小規模事業者に対して、クラウドレジや勤怠管理など間接業務軽減へのアプリ活用や簡易HPなどに加え、テレワークなどの生産性向上、小売・飲食・サービス業向けの販売促進、飲食店のテイクアウトなどの非対面型ビジネスへのIT導入を支援し、業務効率化と生産性向上に寄与する。</p>									
	支援する対象 (業種・事業所数等)	IT導入が遅れている中小企業・小規模事業者									
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p><内 容></p> <ul style="list-style-type: none"> ・5支部の経営指導員がヒアリングシートを用いて、小規模事業者等のIT活用状況、問題点、経営課題等を把握し、支援ニーズを集めた。 ・経営相談室内に「IT・ビジネスアプリ導入サポートデスク」を4月に設置。ヒアリングシートをもとに、支援を希望する事業者に対しては、同デスクのコーディネーターが事業所を訪問、IT導入に向けての環境確認、優先課題の抽出を行った上で、現有人材や課題、コストなどを踏まえ、最適なアプリやクラウドサービスなどの提案と初期設定までの支援を行った。 <p><実績> (令和2年4月～令和3年3月) ヒアリングシート回答件数：395件 指導企業数：95社 アプリ導入件数：44社</p> <p><事業手法(①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果)の具体的な連携・効果を記載></p> <table border="1"> <tr> <td>④相談相乗</td> <td>ヒアリングシートの実施先で支援を求める事業者については、面談時に小規模持続化補助金やIT導入補助金も紹介し、アプリやクラウドサービス導入に係る経費の補助金申請については、本所の専門相談や支部で対応するなど経営相談と本事業との相乗効果を図った。</td> </tr> </table>								④相談相乗	ヒアリングシートの実施先で支援を求める事業者については、面談時に小規模持続化補助金やIT導入補助金も紹介し、アプリやクラウドサービス導入に係る経費の補助金申請については、本所の専門相談や支部で対応するなど経営相談と本事業との相乗効果を図った。
	④相談相乗	ヒアリングシートの実施先で支援を求める事業者については、面談時に小規模持続化補助金やIT導入補助金も紹介し、アプリやクラウドサービス導入に係る経費の補助金申請については、本所の専門相談や支部で対応するなど経営相談と本事業との相乗効果を図った。									
計画に対する実績(数値)	支援企業数(計画)	300	支援企業数(実績)	395	支援実績率	131.7%	満足度				
	支援企業数(計画)	40	支援企業数(実績)	95	支援実績率	237.5%	満足度	98			
事業の実績／目標達成度	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	<ul style="list-style-type: none"> ・指導企業数95社のうち、アプリあるいはクラウドサービスの導入に着手、もしくは導入した企業は44社になり、半数近い企業が今回の支援を機に、IT化に向けて具体的な行動をとっている。 ・44社が実際に導入したアプリあるいはクラウドサービスの延べ件数は、68件になる。 ・IT導入をした企業からは、ネット通販やSNSによる新規得意先の確保、テイクアウトのオンラインでの受注獲得、業務の効率化・労働時間の削減につながったとの意見があった。 									
		指標	IT導入に着手する事業者数								
		数値目標	40社	実績数値	44社	目標達成度	110.0%				
成果の代表事例		<ul style="list-style-type: none"> ・1951年設立の船場の老舗テキスタイルメーカーがアパレル業界全般の売り上げが低迷する中、巣ごもり需要を受けて、自社ホームページと一般消費者向けの布地販売サイトを開設し、BtoBからBtoCへ転換した。また、インスタグラム等のSNSを活用し、洋裁作品を紹介したりするなど、一般の消費者にも広くアプローチするオンラインの仕組みを構築した。 ・1991年創業の東淀川区の鍼灸院は、税理士に任せっきりであった会計、確定申告を自分で実施したいとのことで、同デスクで「マネーフォワード」の導入を支援した。同クラウドの使い方、データ連携について使えるように指導し、実際に経理業務をご自身で実施できるようになった。 ・インバウンド観光客の急減のため、真珠製品を扱う企業は、海外のお客様や海外バイヤーに直接オンラインで販売できる海外ECサイトを開始した。 									
	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	<p>当初は、間接業務の軽減などを目的としたIT・アプリの導入支援を目的としていたが、コロナ感染拡大の影響を受け、売上が減り、苦境に立つ飲食業、小売業、サービス業、アパレル業等からオンラインによる販促の仕組みづくりや非対面ビジネスへの参入への支援の要望が多くあった。来年度も引き続き、これらのIT支援を継続するほか、勤怠管理、販売・仕入管理、物流・製造業向けの受発注のIT化や入荷・在庫管理業務に至るまで、幅広い業種におけるIT導入を支援し、中小事業者の生産性向上の支援を行う。</p>									

大阪商工会議所

事業名		西部エリア Amon（えーもん）市							
想定する実施期間		2015 年度～ 年度まで							
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	<p>【現状と課題】本商工会議所は過去4年間、商店街を核とした集客・認知度アップイベントの支援、周辺店舗と商店街との関係強化、相互販促支援を進め、商店街とさまざまな協力・連携コミュニティ（行政・学校など）との関係も広がってきた。</p> <p>【本事業を通じて目指す状態】</p> <p>①商店街と周辺の外部店舗、行政や地域コミュニティとの相互協力をさらに強化し、販促支援を行う。</p> <p>②商店街が担うコミュニケーションとイベントスペースとしての有効性・潜在能力の可能性を探る。</p> <p>③商店街と反目しがちなスーパーなどとの協力を仲立ちし、地域と共存共栄する商圈を意識する。</p> <p>④商店街を核として、徒歩で生活必需品の購入が可能な商圈の形成をめざす。</p>							
	支援する対象 (業種・事業所数等)	西支部管内の商店街、協同組合							
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>○管内中堅スーパーマーケットなどに対して周辺商店街の催事と連携してイベントを開催することを働きかけた。</p> <p>○情報紙”Amon第17号”では、1面で九条東地区の3商店街の「こどもまつり2020」の開催を告知。2面に西区内の商店街の他のイベント・活動を紹介した。11月28日に西区全域に13,400部を新聞折り込み。</p> <p>○情報紙”Amon第18号”では、西成区北部地区の11商店街を連ねたウォーキングマップを制作し掲載。商店街催事は鶴見橋2番街のみ掲載。3月21日に西成区北部ならびに浪速区の一部に11,500部を新聞折り込み。</p> <p><事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載></p>							
	③市町村連携	商店街イベント激減で当日参加はなかった。西区の開催情報もGOTO商店街申請商店街から申請内容を提供いただいたため、区役所との連携で特筆すべき事項はなかった。							
	④相談相乗	個店はAmonに記事掲載しても後で変更（営業時間短縮や休業）となる可能性が高く、今年度の発行号では掲載を見送り、支援できなかった。							
計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	12	支援企業数(実績)	18	支援実績率	150.0%	満足度	90	
事業の実績／目標達成度	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	<p>○17号においては、九条駅南北にまたがる7商店街による5事業を同じ情報紙で紹介し、ワンストップお買いものゾーンとしての消費者の認識を深めた。</p> <p>○18号においては、西成区北部につながる11商店街を同じ情報紙で紹介し、ウォーキングによる広域お買いものゾーンとしての消費者の認識を深めた。</p>							
	指標	商店街：集客・誘客効果、空き店舗の活用、他地域・店舗との連携などにつながったとの回答割合							
	数値目標	70%	実績数値	66.7%	目標達成度	95.3%			
成果の代表事例	<p>今回はGOTO商店街に応募し採用され、イベントを行いました。コロナ禍での開催でいつも以上にコロナ対策は万全を期して開催しましたが、例年よりは来街者が少ないですが、子供達の楽しい笑顔があふれていたため、一応成功したと思っています。（17号アンケート自由記述欄より）</p>								
実施結果	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	<p>○17号においては、GOTO商店街申請の催事を掲載したところ、不採択や緊急事態等の理由により中止や縮小となったものがある。Amon紙面にあらかじめ「中止・変更の可能性がある」旨を注記し、支部HPへリンクするQRコードを掲載、中止・変更情報を提供した。</p> <p>○18号においては、商店街催事がコロナ禍で激減したため、催事紹介以外での商店街支援を模索した（1件だけ催事掲載）。長大なエリアが切れ目なく商店街でつながっていることから、商店街ウォーキング目的の来街を促そうとしたもの。</p> <p>○次年度は商店街催事が復活することを期待する。</p>							

大阪商工会議所

事業名		大阪市北部地域における商店街活性化支援事業							
想定する実施期間		2018 年度～ 年度まで							
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	大阪市北部地域は、梅田という巨大商業地域を擁しているものの、概して周辺地域の商店街は徒歩圏内の住民のみが顧客である。それらの商店街組織は、販売不振や地域環境の変化への対応の遅れなど様々な問題を抱え、どのように打開すべきか悩んでいる場合も多い。また商店街役員の高齢化、空き店舗増加による傘下商店数の減少などもあいまって、商店街事業を担う人材が不足し、財源も減少しつつある。そういった商店街の中で、具体的事業へ向けて主体的に取り組む意欲のある先に対し、意見集約支援やコーディネーター派遣、勉強会の開催などを通して組織としての活動を支援し、希望する課題解決へつながる仕組みをつくる。							
	支援する対象 (業種・事業所数等)	北支部管内（淀川区、東淀川区、西淀川区、北区、福島区）で、問題意識があり課題解決意欲の高い商店街							
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>○東淀川区の2商店街を対象に、令和2年8月より準備。事務局機能育成と広報強化などを中心に、1年通じての継続支援を行った。具体的には、前年の振り返りを経て、開催概要の決定、新たな参加店の募集、研修会及び実行委員会等の会議開催、新形式のちらし等作成配布、プレスリリース、まちゼミウェブサイトのリニューアル、「第3回東淀川まちゼミ」13講座の11月1か月間での実施。12月の結果検証会を経て次年度4回目開催を決めた。</p> <p>○淀川区の3商店街を対象に、今後を見据えて各店が生き残るための事業計画を立てる勉強会を実施することとなり、8月に感染防止策をとりながら支部経営指導員が講師として「売上アップのための取組みに補助金を活用しよう」をテーマにセミナーを3商店街で共同実施し、併せて各商店街に有用な施策などの情報提供を随時行った。セミナーの出席有無に関わらず希望する店舗へは個別相談・補助金申請支援を行った。2度目の緊急事態宣言もあり複数回のセミナー開催はできず個別フォローを行うにとどまった。</p> <p><事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載></p> <p>③市町村連携 ○東淀川区役所は区役所にてチラシ配布、区掲示板掲載、まちゼミを後援した。 ○淀川区役所には事業について情報提供を行い協力関係にある。</p> <p>④相談相乗 商店街の各個店に経営支援事業の利用勧奨を行うとともに、指導先に本事業への参加を奨励した。融資や事業計画の策定、セミナー等への参加にもつながっている。</p>							
	計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	5	支援企業数(実績)	5	支援実績率	100.0%	満足度	100
事業の実績／目標達成度	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	<p>○東淀川区の2商店街では、3回目の実施であり、まちゼミ講師を招かず自主的に研修会を実施することができた。コロナウイルスの影響で、前回比、商店街3→2、参加店舗18店舗→8店舗と減少したが、やる気の高い事業者が残ったため、チラシ配り、鉄道駅へのポスター掲載依頼、新聞社への記事掲載など自主的に広報活動を行うなど、徐々に商工会議所の手を離れ、自主運営を実施しつつある。予定した11月の1か月間に各店で事業を実施でき、講座受講者は78人→84人と増加した。次年度の4回目の継続開催に向け反省会での情報共有などもでき、6月には次回の実行委員会が始動する。商店街での役割分担なども行い始めている。</p> <p>○淀川区3商店街ではコロナ禍の中、廃業店舗もあり、イベントも実施しづらく、インバウンド客も新規顧客開拓も難しかったが、実施したセミナーに商店街役員の予想より多くの事業者が参加し、各商店街では前向きにとらえられている。また、各店の今後の事業計画策定に向けた後押しができ、商店街活動が制限される状況において、商店街の一体感醸成に役立った。新たな勉強会の開催やGoTo商店街の活用を考えるなど前向きな姿勢も見られた。個店の販路拡大の重要性や計画実行に向けて補助金を活用する有効性が、ある程度の事業者に理解され、今後の採択事業者の事業実施からの波及効果が期待される。</p>							
	指標	支援を通じて課題解決へ前進した、あるいは支援により取り組んだ事業が円滑に実施できたと回答した商店街の数							
	数値目標	4	実績数値	5	目標達成度	125.0%			
実施結果	成果の代表事例	<p>○まちゼミA店でメール申込みやホームページへの誘導などができて好評を得た。</p> <p>○まちゼミB店は前回参加者2→12となるバージョンアップした講座を開催することができた。</p> <p>○淀川区3商店街の菓子店で「インターネット販売用の商品開発」に取り組む事業を計画し、小規模事業者持続化補助金コロナ特別対応型に採択された。今後事業の成功を通して、販促の必要性や、補助金活用の有効性を伝えていくことに意欲的。</p>							
	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	<p>○東淀川区では、開催3回目各店主も慣れてきており、受講者が増え、後の顧客見込みができるなど成果が出始めている。しかし、事務作業や区役所との連携作業に不安があり、次回開催には完全自主開催は難しい。ただ今後の継続開催のためには、事務作業を含めた自主運営が必要となる。次回以降は、ノウハウを伝える程度に止め、自主運営を促すこととする。</p> <p>○コロナ禍が続く以上、淀川区商店街では従来どおりのイベント等は今後も開催できない可能性が高い。また、計画書作成に必要な環境・スキルが不足している店舗が多かった。締切1週間前に計画書を持参される店舗も数件あり、十分な指導ができなかった。最低限のスキルは必須要件だが、時間的な問題に関しては説明会時にスケジュール感を伝え添削、修正・加筆の時間を十分に確保することが必要。次回以降の取組として、今後も商店街の個店底上げによる商店街支援を行う場合、補助金の為だけでなく、事業継続のために事業計画書が必要ということを理解してもらい、簡単な事業計画を作成するきっかけを提供したい。</p>							

大阪商工会議所

事業名		インバウンドによる買い物消費支援事業							
想定する実施期間		2011 年度～ 年度まで							
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	<p>【現状の課題】2020年のオリンピックに向けて着々と訪日外国人は増加している。また、外国人がこれまで来なかったエリアにも、民泊などの宿泊施設が点在するようになった。しかし、そういったエリアにおいては、どうしても宿泊のみを目的として来訪する外国人が多く、エリア内での消費につながっていない現状がある。また、宿泊施設と最寄りの駅をGoogleマップで直接移動するため、動線の中に中心市街地やその周辺の商店街、商工業者が入らないケースも多い。偶然に通過する訪日外国人を客待ちするのではなく、積極的に商店街、商工業者の所在地を訪日外国人の動線に入れ、訪日外国人の来街者数（来店者数）を増加させることが課題である。</p> <p>【目標とする状態】民泊などの宿泊施設に来訪している外国人観光客をその周辺の各商店街、個々の店舗に誘導するツールを提供し、外国人観光客の来街者数（来店者数）の増加をめざす。その際、2016、2017年度に制作した観光マップとYouTube動画、2018、2019年度に制作した販促ツール類も有効に活用されている状態を目標とする。</p>							
	支援する対象 (業種・事業所数等)	此花区、港区、西区、大正区、浪速区、西成区の商店街、協同組合などで、インバウンド系観光客の取り込みに課題を感じている組織とその周辺店舗							
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>6月から支援先との打合せ開始。7月15日大阪市立デザイン教育研究所(以下「デ研」)にて教員と打合せ。8月～12月：専門学校と製作物の製作及び打合せ。12月～3月、製作物納品・設置。</p> <p>・団体支援：「顔ハメ看板」14種類を商店街に納品。（うち1件はアンケート未回収）</p> <p>・個店支援：「顔ハメ看板」1種類、入店勧誘「Welcome」ステッカー3種類を店舗に納品。</p> <p><事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載></p>							
		③市町村連携	年間を通して20事業所程度（組合・組織を含む）、大商の職員が講師となりデ研の教員のために「デザインによる地元企業・商店街の活性化に関する現地視察OJT」を行う協定を締結した。デ研にデザインを依頼し、学生の授業の一環（フィールドワーク教材）として製作物を作成した。支援先への製作物の確認作業や協力依頼は、大商西支部が行った。						
		④相談相乗	当該事業の支援先に相談ニーズがあった場合には、経営相談支援や専門相談支援などを行うこととした。						
事業の実績／目標達成度	計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	13	支援企業数(実績)	13	支援実績率	100.0%	満足度	82
		支援企業数(計画)	3	支援企業数(実績)	3	支援実績率	100.0%	満足度	87
	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	<p>○団体支援においては、COVID-19の蔓延により派手な集客イベントの開催が憚られる中、その惨禍においても何か集客のためのアクションを起こしたいという商店街が顔ハメ看板の図案の企画、設置に協力的に動いていただくことができた。現在は国内居住者による来街の誘致が主だが、海外渡航制限の緩和により今後は外国人による来街も増加することが予想される。</p> <p>○個店支援においては、COVID-19の蔓延により顔ハメ看板の設置にすら消極的な店舗もあったが、実際に看板を設置してみても営業に前向きになれた店舗があった。また、コインランドリーにおいて、WelcomeステッカーとYouTube動画による洗濯機、乾燥機の操作説明を通じて、接客の（心理的な部分も含む）ハードルを下げるができた。</p>							
		指標	アンケートにて、誘客・集客につながったとの回答割合						
		数値目標	70%	実績数値	18.8%	目標達成度	26.8%		
	成果の代表事例	<p>・来年（2021年）に顔ハメ看板を使ったイベントを考え中です。（団体）</p> <p>・無人店舗でのYouTube動画による洗濯機、乾燥機の操作説明によりコインランドリー利用客の利便性が向上した。（個店）</p>							
実施結果	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	顔ハメ看板は現状では効果を感じられない商店街も多いが、常設することによってSNSを通じた集客効果が期待できるため、設置を継続することが肝心。また、大阪市西部エリアにいけば、どこにでも顔ハメ看板があるという状況を演出することでさらに相乗効果が生まれると思われるので、今回設置しなかったエリアで来年度も顔ハメ看板の設置を継続する。並行して外国人観光客との接客に自信が持てない商店街、個店に対して、多言語メニュー、指差し会話シートなどの接客ツールも提供していく。							

大阪商工会議所

事業名		ライブ・エンターテイメントの街 ミナミ活性化事業								
想定する実施期間		2016 年度～ 年度まで								
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	<p>「大阪の成長戦略」では、今後大阪が成長するために必要とされるテーマの筆頭に「内外の集客力の強化」が掲げられ、具体的取り組みとして「買い物、食、クルーズなど大阪の都市魅力であるコンテンツや観光資源との連携した集客力の向上」が挙げられている。</p> <p>ミナミは大阪を代表する「買い物、食」の集積地であることは言うまでもなく、古くは江戸時代に浪花五座を中心に一大芝居町として栄えた歴史を持ち、現在も大阪松竹座、国立文楽劇場、なんばグランド花月など多くの劇場で、日常的に多彩な芸能の公演、ライブ・エンターテイメントが興行される文化コンテンツ・観光資源を有する。また、地元の商店街や企業、地域団体などからなる(一社)大阪活性化事業実行委員会を中心に活発にイベントが開催され、さまざまなパフォーマーが出演し、多くの人々が集う地域の賑わい創出に取り組んでいる。</p> <p>こうした大阪の都市魅力の集積地であるミナミの特性を活かした国内外への情報発信を支援するほか、地元商店街、企業、団体と連携したイベントの開催の支援を通じて、大阪のさらなる集客力向上をめざす。</p>								
	支援する対象 (業種・事業所数等)	ミナミの商店街（千日前道具屋筋商店街振興組合、道頓堀商店会、戎橋筋商店街振興組合、心斎橋筋商店街振興組合、宗右衛門町商店街振興組合、千日前商店街振興組合、道頓堀商店街振興組合、道頓堀商店連盟 など）								
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p><ガイドブックの発行> ミナミエリアの商店街（多言語に対応した主要商店街のウェブサイトにはリンクするQRコードを掲載）、観光スポット、店舗など様々な情報を紹介した「WELCOME! OSAKA MINAMI MAP」を計30,000部（当初20,000部+増刷10,000部）発行し、周辺商店街や駅、ホテル、観光案内所等で配布した。</p> <p><地元商店街の広報支援> 中央区が主催する「にぎわいスクエア2020」（10月17日、18日開催）にて、ミナミの商店街が取り組む新型コロナ感染拡大防止の取組を動画で紹介し、同地域の安全・安心をPRし、来街者増に努めた。</p> <p><事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載></p>								
		③市町村連携	○「にぎわいスクエア2020」は中央区主催のイベント。							
事業の実績／目標達成度	計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	8	支援企業数(実績)	8	支援実績率	100.0%	満足度	93	
	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	指標	商店街へのアンケートで「事業が商店街の来街者の増加・売上向上に（やや役立った）（役立った）」と評価した割合							
		数値目標	80%	実績数値	50.0%	目標達成度	62.5%			
	成果の代表事例	ガイドブック発行の取組はGotoトラベルとの連携に極めて効果的であり、コロナ禍で苦境にあったホテルから好評を得、10,000部増刷することとなった。コロナ禍で緊急事態宣言や外出自粛、時短要請など、営業活動が制限された状況であったにもかかわらず、4商店街で来街者が「増加した」・「少し増加した」との回答を得た。								
実施結果	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	ミナミエリアは新型コロナウイルスの感染拡大により多大なダメージを被っている。外出自粛やインバウンドの消失により、一時は来街者が90%減少した。また、マスクなどの影響で、「ミナミは危ない」とイメージがひろまってしまった。そうした負のイメージを払拭し、来街者増、ミナミエリアの再活性化を目指し、引き続きミナミの街の魅力を積極的に発信していく。								

大阪商工会議所

事業名		「逸品マルシェ」販売促進支援事業																					
想定する実施期間		2020 年度～ 年度まで																					
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	地域に密着した体験型イベントの開催を通じて、魅力ある商品・サービスを有していながら、販路拡大や商品・サービスの差別化に悩む中小・小規模事業者の販路開拓・認知向上などを図るとともに、来街者減少や空き店舗増加で衰退が懸念される商店街に賑わいを創出し、活性化につなげる。																					
	支援する対象 (業種・事業所数等)	南支部管内（天王寺区、阿倍野区、東住吉区、平野区、住吉区、住之江区）で消費者向けの商品・サービスを製造、販売、提供し、販路拡大を望む中小・小規模事業者、商店街・商店会																					
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>I. 販売促進イベント「逸品マルシェ」</p> <p>1. 逸品マルシェ@あべの天王寺 (1) 日時：2020年8月2日 9:30～15:30 (2) 場所：JR天王寺駅公園口 (3) 内容：①販売コーナー、②展示コーナー、③抽選会等 (4) 支援企業数：16社・1団体</p> <p>2. 逸品マルシェ@安立商店街 (1) 日時：2020年10月24日 10:00～16:00 (2) 場所：安立本通商店街/安立中央商店街 (3) 内容：①販売コーナー、②展示コーナー、③抽選会等 (4) 支援企業数：8社・4団体</p> <p>II. 販売促進セミナー</p> <p>1. 第1回 小さなお店がマルシェで売るために今すぐできる販促のポイント (1) 日時：2020年10月9日 14:00～15:00 (2) オンライン開催（Zoom） (3) 支援企業数：3社</p> <p>2. 第2回 デザイン×経営セミナー (1) 日時：2020年11月27日 18:00～19:30 (2) オンライン開催（Zoom） (3) 支援企業数：4社</p>																					
	<p><事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載></p> <table border="1"> <tr> <td>③市町村連携</td> <td colspan="7">南支部管内の区役所などと連携して効果的な企画・PRを実施した。</td> </tr> <tr> <td>④相談相乗</td> <td colspan="7">相談指導先に巡回して参加勧奨を行ったほか、事業実施の過程において、出店者のブランド構築や販売戦略をはじめ、経営課題解決に向けた支援を行った。</td> </tr> </table>								③市町村連携	南支部管内の区役所などと連携して効果的な企画・PRを実施した。							④相談相乗	相談指導先に巡回して参加勧奨を行ったほか、事業実施の過程において、出店者のブランド構築や販売戦略をはじめ、経営課題解決に向けた支援を行った。					
③市町村連携	南支部管内の区役所などと連携して効果的な企画・PRを実施した。																						
④相談相乗	相談指導先に巡回して参加勧奨を行ったほか、事業実施の過程において、出店者のブランド構築や販売戦略をはじめ、経営課題解決に向けた支援を行った。																						
計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	30	支援企業数(実績)	24	支援実績率	80.0%	満足度	85															
	支援企業数(計画)	3	支援企業数(実績)	5	支援実績率	166.7%	満足度	92															
	支援企業数(計画)	20	支援企業数(実績)	7	支援実績率	35.0%	満足度	94															

目標の達成度
(支援企業を
どう変化させる
ことができたか)

I. 販売促進イベント「逸品マルシェ」
1. 逸品マルシェ@あべの天王寺
コロナ禍により自粛ムードが漂っていたが、「久しぶりにイベント出店でき、新たな顧客との出会いがあり、販売意欲が高まった」という声が多く聞かれた。JR天王寺駅という好立地で顧客や同時出店者から多くの声を収集でき、商品開発やプロモーションのヒントが得られたとの声も多かった。
2. 逸品マルシェ@安立商店街
安立商店街では、組合理事の高齢化に伴い、地域住民が訪れたいくなるような目新しいイベントが開催されておらず、空き店舗も目立つようになっていた。そこで、商工会議所が「すみすみマルシェ実行委員会」や粉浜商店街と連携した逸品マルシェイベントを開催したことで、地域に賑わいが創出されたと商店街関係者に喜んでもらうことができた。

II. 販売促進セミナー
1. 第1回 小さなお店がマルシェで売るために今すぐできる販促のポイント
B to Cに特化し、お金をかけずにできる販促のポイントに絞ってお伝えしたことで、「すぐに使える」といった声が相次いだ。また、一方向的な聴くだけセミナーの形から、最終的に自分の行動をイメージしてもらえようアウトプット型を意識したことで、主体的な姿勢を引き出すことができた。
2. 第2回 デザイン×経営セミナー
経営にデザインを取り入れた結果、どのように変化したのかという具体事例を用いて紹介したことで、質疑応答の具体性が増した。「実際に自社の場合、どのような考え方で進めて行けば良いか」など、前向きな質問が相次ぎ、活発な場となった。

指標	<個店など>イベントへの参加が販売促進につながったと回答した割合				
数値目標	70%	実績数値	79.2%	目標達成度	113.1%
指標	<商店街・商店会>イベントの実施が賑わい創出につながったと回答した割合				
数値目標	70%	実績数値	100.0%	目標達成度	142.9%
指標	<個店など>セミナーで得た情報が販売促進に役立ったと回答した割合				
数値目標	70%	実績数値	100.0%	目標達成度	142.9%

成果の代表事例

I. 販売促進イベント「逸品マルシェ」
1. 逸品マルシェ@あべの天王寺
コロナが増加する中での真夏の屋外イベントと、販売に影響を与える要因であるコーザルデータ上は好条件に恵まれなかったが、初出店の洋菓子店の焼菓子がほぼ完売した。商品PRの場としてだけではなく、一般消費者の生の声を収集できたことによって、新たな商品や価格帯の見直しができたとの声が相次いだ。
2. 逸品マルシェ@安立商店街
商店街や付近の住民にとって、普段は人通りもまばらな安立商店街だが、にぎやかなイベントを開催することで、多くの集客ができるという可能性を見出すことができた。商店街にはない、豆腐屋では開店当初から顧客が並び、持参した商品がほぼ完売するという結果となり、理事長からもぜひ出店を依頼したいという声が多かった。

II. 販売促進セミナー
1. 第1回 小さなお店がマルシェで売るために今すぐできる販促のポイント
少人数制の良さを活かし、適宜質疑応答を受け付けたところ、「自社のアピールの方法が分かった」「差別化のポイントがつかめた」「実際に行動する際のヒントを得られた」などの意見が相次いだ。
2. 第2回 デザイン×経営セミナー
最後の質疑応答では少人数制の良さを活かし、一人ひとりに感想をもらったところ、「デザインを武器にする方法が具体的で分かりやすく、自社にも取り入れたい」「融資も見据えながら、前向きなデザイン変革を起こしていきたい」「コロナ禍もチャンスと捉え、新しいことに挑戦する元気をもらった」など、前向きな意見が相次いだ。

実施結果

課題及び次期以降への取組み
(実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)

I. 販売促進イベント「逸品マルシェ」
・課題は地域に根付いているコミュニティとの連携強化である。各団体が持つネットワークを相補的に活用し、賑わいを創出できる企画を継続的に実行する。
・都心部から離れた商店街は、近隣住民の高齢化等により、集客は右肩下がりである。しかし、近隣地域との交流の回復や再現を狙って定期的に集客イベントを実施することで、イベントに参加して手応えをつかんだ事業者が商店街に出店するなど、新たな展開を期待できる。機会を見て商店街活性化に貢献できるイベントなどにより、支援を継続していく。

II. 販売促進セミナー
・コロナ感染リスクに配慮し、オンラインで開催したところ、出席歩留まり率が、通常(8割程度)と比べ、1回目が3割未満、2回目が5割未満と低かった。今後は、参加しやすい日時の設定やリマインドメールの送信のタイミングを見直すなどして、出席率の向上を図る。

大阪商工会議所

事業名		大阪市東部商店街にぎわい創出事業							
想定する実施期間		2018 年度～ 年度まで							
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	東成区の商店街も独自集客イベントを実施しているが、ここ数年はマンネリ化したものとなり、来街者も午前中のみで午後からは通常どおりの人通りになっている。商店街単独では独自の有効なイベントを実施するのが困難な状況にある。そこで東成区を担当する東支部が商店街の独自イベントと連動して安価で将来は単独でも実施できる新しいイベントメニューの開発などを支援し、また商店街の会合に参加するなどして東成区の商店街の活性化に貢献する。							
	支援する対象 (業種・事業所数等)	今里新道筋商店街振興組合、今里新道商店会、今里一番街商店会、神路銀座商店会、神路新道商店会、神路一番街商店街振興組合							
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	①実施日：令和2年10月31日 ②具体的内容：大阪市立デザイン教育研究所の協力の下、下記6ブースを設置し、集客の支援を行った。 <ul style="list-style-type: none"> ・感染症対策用ハロウィンおばけフェイスガード作成 ・感染症対策用紙石鹸で折り紙 ・ハロウィン用オリジナルおばけシール付き風船作成 ・ハロウィンおばけとの写真撮影ブース ・体を動かそう！お化け屋敷でケンケンパ！ ・子供向けモーショングラフィックス。おばけを退治しよう！ <事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載>							
		③市町村連携	東成区役所と連携し、周知・広報を依頼した。また近隣の大阪市立小学校へ事業実施ビラを配布。						
		④相談相乗	事業実施後のアンケートにおいて相談支援ニーズのある商店街については、経営課題の把握や先方のニーズに応じた相談支援を行うこととした。						
事業の実績／目標達成度	計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	6	支援企業数(実績)	6	支援実績率	100.0%	満足度	100
	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	・今年度春夏は日本中がコロナ禍により商店街活性化事業が行えない状況であり、地域住民の外出に対する恐怖心により商店街来場者、特に集積が進んでいる商店街ほど来場者の減少が顕著であった。これをそのまま放置すれば商店街の衰退につながり、ひいては加盟個店の経営悪化にもつながる事態となることは避けられないものと考えた。そこで日本に定着し認知度も高い「ハロウィン」に焦点を合わせたイベント、それも感染症対策を施したイベントを開催した。 ・今回のイベントによって、商店街の賑わいが回復しただけではなく、体験型のイベントが人気であったことも判明したため、今後の商店街事業企画立案に今回の地域活性化事業成功の経験が役立つとも考える。							
		指標	アンケートにおいて「来場者が増えた」とする回答の割合						
		数値目標	70%	実績数値	100.0%	目標達成度	142.9%		
	成果の代表事例	・事業実施後、アンケート及び商店街商店会大阪市立デザイン教育研究所との合同反省会を開催。「来場者が普段より多くなっただけでなく、大阪市立デザイン教育研究所のようなデザイン系の学校と協働することで飽きられない多様な商店街イベントメニューを作ることが今回の事業開催で来場者の様子を見ていて理解できたとのことであった。 ・来場者参加型イベントが来場者を喜ばせるイベントになった。次回以降のイベント開催にあたってのよい参考例となった。							
実施結果	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	・商店街商店会通路が狭いところがあり、予想以上の参加者があったことから、イベント待機者が店舗前まで並ぶことがあり、商売上の障害となった箇所もあり、次回以降イベントブース配置に配慮する。							

大阪商工会議所

事業名	海外市場開拓支援事業
想定する実施期間	2010 年度～ 年度まで
事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	<p>国内市場の縮小により、海外市場に目を向ける企業が増加している。その動きは中小企業にも見られるが、経済的・人的資源に限られる中小企業にとってその全てが容易に着手できる（拡大できる）とは言えない。これまでも日本企業の投資・貿易が集中するアジア地域を中心に、工業団地などへの視察団派遣、現地での展示会出展、バイヤー招聘事業などを通じて、海外ビジネス展開や2次進出などを支援してきた。これら事業を継続するとともに、特に2018年末発効のTPP11と2019年2月発効の日欧EPAを貿易・投資拡大のチャンスととらえて参加国の市場に関する最新情報を積極的に提供するほか、FTA/EPA活用などについての実務セミナーや個別相談の実施、参加国からのバイヤーの招聘などを行い、日本製品・食品の輸出を促進する。また、海外での日本産の人気が高まりから、日本の農林水産物と食品の年間輸出額は6年連続で増加し、2018年度は過去最高の9,068億円（農林水産省発表）となっており、中小企業の売り上げを増加させるには、海外輸出は非常に有効な手段である。しかし、中小企業にとって独力で海外の販路開拓を行うことは、費用面や手続き面からハードルが高いのが現状である。そこで、本事業を通じて、食輸出をはじめのきっかけづくりや小ロット輸出に関する情報提供などを行うことにより、海外輸出を促進し、中小企業の売り上げ増加につなげる。</p>
支援する対象 (業種・事業所数等)	<p>海外ビジネスへの参入、拡大などをめざす中小企業・小規模事業者 ※「TPP11」および「日欧EPA」参加各国とのビジネス交流をめざす事業者には積極的に支援を行う。（食品、機械、繊維(素材、製品)） ※食品輸出については、マレーシア、マカオ、シンガポール、台湾などのアジア地域を主たるターゲットとする飲食店舗、飲食品製造業・卸業など</p>
事業の概要 実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>< >内は支援企業数</p> <p>①「海外市場開拓プログラム」の展開 <35社></p> <p>3月4、5日 ASEANバイヤーとの個別商談会 <12社> 商談件数18件、成約見込み3件、商談継続13件</p> <p>3月11、12、15、16、25、26日 欧州バイヤーとの個別商談会 <23社> 商談件数64件、成約見込み3件、商談継続33件</p> <p>②海外現地法人の設置・運営・活用化支援事業（海外進出勉強会4回） <22社></p> <p>9月3日 ニューノーマルに向けた起動 マーケットの変容編 <4社></p> <p>11月13日 アフリカ市場の魅力と貿易の注意点 <13社></p> <p>11月20日 ニューノーマルに向けた起動 海外現地法人オペレーション編 <2社></p> <p>3月2日 高度外国人材の「採用・受入・定着」個別相談会 <3社></p> <p>③中国・アセアン諸国ビジネス支援事業</p> <p>○中国ビジネスセミナー <199.5社></p> <p>6月11日 中国現地法人「売却M&A」の実務 <23.5社></p> <p>8月7日 中国企業の取組みに学ぶ不正防止策 <55.5社></p> <p>10月21日 最新ビジネス動向 <72.5社></p> <p>12月10日 ポストコロナの債権回収策 <48社></p> <p>○専門家による相談 <115社></p> <p>主な相談内容：中国市場への販路拡大、中国から第三国への事業展開など</p> <p>④EPA（FTA）活用ビジネスの支援</p> <p>2月17日 <中級編>EPA特恵原産地証明書を活用してみよう！セミナー <54.5社></p> <p>EPA/FTAの活用およびEPA原産地証明に関する専門相談（通年） <601社></p> <p>⑤海外ビジネスワンストップサービス事業</p> <p>○海外市場動向等に関するセミナー <746.5社></p> <p>6月18日 ニューノーマルに向けた起動(キックオフ) <108.5社></p> <p>7月17日 ポストコロナの新たなインド市場展開の可能性 <34.5社></p> <p>8月3日 連鎖倒産を防ぐ、国内外の与信管理 <55社></p> <p>8月20日 ニューノーマルに向けた起動イノベーション編 <89.5社></p> <p>8月26日 おっ！saka まるごとSDGs ～「SDGs先進都市・大阪」の実現に向けて <135社></p> <p>9月3日 ニューノーマルに向けた起動 マーケットの変容編 <59社></p> <p>10月17日 先駆的なSDGsの取り組みからWebでこれからの学ぶ <22.5社></p>

- 11月6日 環境ビジネス分科会シンポジウム <37.5社>
- 11月13日 アフリカ市場の魅力と貿易の注意点 <36.5社>
- 11月17日 海外進出企業のための安全対策セミナー <36.5社>
- 11月20日 ニューノーマルに向けた起動 海外現地法人オペレーション編 <11.5社>
- 12月3日 知財マネジメントセミナー <36社>
- 1月27日 海外進出企業向け 安全対策セミナー（大阪） <44.5社>
- 3月24日 米国ビザセミナー <40社>
- アジアにおける水ビジネス連携セミナー（12月1日） <61.5社>
- アジアビジネス特別相談会（2月25日） <6社>

⑥食輸出関連事業

- 第4回大阪港 食の輸出セミナー&商談会（1月28、29日）
<人材育成型15社、販路開拓型10社>
- KIX AIRCARGO MEETING 海外バイヤーとWEB食の商談会 <販路開拓型9社>
第1ステージ：2月3日、第2ステージ：2月17日開始

<事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載>

①府施策連携	大阪府や大阪産業局と事前調整し、参加者への府の事業告知（オンラインでのチラシ投影、登壇、出展協力等）への協力をはじめ、国際ビジネス相談においても本商工会議所で解決できない案件については、大阪産業局での対応を依頼するなど連携した。
②広域連携	参加募集にあたっては大阪府内中小企業リストや独自の広域的な関心企業リストなどを活用する。関西・食・輸出推進事業協同組合や関西エアポート、大阪港湾局等の共催・協力団体とともに、FAXやメールにて幅広く参加企業を募集した。

事業の実績／目標達成度

計画に対する実績（数値）

支援企業数(計画)	60	支援企業数(実績)	35	支援実績率	58.3%	満足度	86
支援企業数(計画)	35	支援企業数(実績)	22	支援実績率	62.9%	満足度	93
支援企業数(計画)	95	支援企業数(実績)	199.5	支援実績率	210.0%	満足度	88
支援企業数(計画)	100	支援企業数(実績)	115	支援実績率	115.0%	満足度	93
支援企業数(計画)	60	支援企業数(実績)	54.5	支援実績率	90.8%	満足度	91
支援企業数(計画)	529	支援企業数(実績)	601	支援実績率	113.6%	満足度	95
支援企業数(計画)	550	支援企業数(実績)	746.5	支援実績率	135.7%	満足度	88
支援企業数(計画)	60	支援企業数(実績)	61.5	支援実績率	102.5%	満足度	87
支援企業数(計画)	5	支援企業数(実績)	6	支援実績率	120.0%	満足度	100
支援企業数(計画)	20	支援企業数(実績)	15	支援実績率	75.0%	満足度	91
支援企業数(計画)	35	支援企業数(実績)	19	支援実績率	54.3%	満足度	93

目標の達成度
(支援企業をどう変化させることができたか)

【海外情報提供セミナー、EPA関連事業ほか】

○人材育成型：支援対象企業は、海外ビジネス展開時の参考となる現地法人の管理や輸出入について必要な知識を得て、具体的に戦略を検討することができ、コロナの影響によるリスクヘッジ等のための一助となった。水・環境ビジネスセミナーへの参加を通じて、府内中小企業へ、アジア諸国における環境政策・規制動向等の情報を提供し、参加企業の水・環境ビジネスへの新規参入の検討および同ビジネスにおける海外事業展開の方針策定に役立てた。

○人材交流型：勉強会参加企業は、高度外国人材の活用やコロナ禍での海外事業のあり方について企業同士で情報交換することができた。中国ビジネスやEPA等の相談では、専門家のアドバイスを得ることによって、適切なリスクヘッジの対応や課題解決への糸口を見つけることができた。

○販路開拓型：商談参加対象企業は、大阪にいながら、信用度の高い（商工会議所や公的機関からの紹介）複数の海外企業、パートナー、経済団体と面談することができ、海外への販路開拓にあたってのマーケット調査や人脈を得ることができた。

		<p>【食輸出関連事業】</p> <p>○第4回大阪港 食の輸出セミナー＆商談会（オンライン）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・支援対象企業10社全てから「満足」、「やや満足」という回答を得ることができており、本事業に対する満足度が非常に高かった。 ・海外バイヤーと直接商談するため、海外で求められている商品に関する情報を得ることができ、今後の商品開発に役立つ情報を得ることができた。 ・参加者企業数は34社で、アンケートはすべての企業から回収できたが、その内、支援対象企業は10社であり、その他は府外の企業であった。 <p>○KIX AIRCARGO MEETING 海外バイヤーとWEB食の商談会</p> <ul style="list-style-type: none"> ・支援対象企業9社の内、8社から「満足」、「やや満足」という回答を得ることができており、本事業に対する満足度が非常に高かった。 ・海外バイヤーと直接商談するため、海外で求められている商品に関する情報を得ることができ、今後の商品開発に役立つ情報を得ることができた。 ・参加者企業数は24社（府内10社）で、アンケート回答数は20社であったが、その内、支援対象企業は9社であり、その他は府外の企業であった。 																																	
	<table border="1"> <tr> <td>指標</td> <td colspan="4">〈人材育成型〉セミナーなどで得た情報やノウハウを事業戦略に活かすと回答した企業の割合</td> </tr> <tr> <td>数値目標</td> <td>75%</td> <td>実績数値</td> <td>96.7%</td> <td>目標達成度</td> <td>128.9%</td> </tr> <tr> <td>指標</td> <td colspan="4">〈人材交流型〉（課題解決に向けて得た情報をもとに）海外ビジネスにさらに取り組むと回答した企業割合</td> </tr> <tr> <td>数値目標</td> <td>75%</td> <td>実績数値</td> <td>99.8%</td> <td>目標達成度</td> <td>133.1%</td> </tr> <tr> <td>指標</td> <td colspan="4">〈販路開拓型〉商談件数</td> </tr> <tr> <td>数値目標</td> <td>190件</td> <td>実績数値</td> <td>101件</td> <td>目標達成度</td> <td>53.2%</td> </tr> </table>	指標	〈人材育成型〉セミナーなどで得た情報やノウハウを事業戦略に活かすと回答した企業の割合				数値目標	75%	実績数値	96.7%	目標達成度	128.9%	指標	〈人材交流型〉（課題解決に向けて得た情報をもとに）海外ビジネスにさらに取り組むと回答した企業割合				数値目標	75%	実績数値	99.8%	目標達成度	133.1%	指標	〈販路開拓型〉商談件数				数値目標	190件	実績数値	101件	目標達成度	53.2%	
指標	〈人材育成型〉セミナーなどで得た情報やノウハウを事業戦略に活かすと回答した企業の割合																																		
数値目標	75%	実績数値	96.7%	目標達成度	128.9%																														
指標	〈人材交流型〉（課題解決に向けて得た情報をもとに）海外ビジネスにさらに取り組むと回答した企業割合																																		
数値目標	75%	実績数値	99.8%	目標達成度	133.1%																														
指標	〈販路開拓型〉商談件数																																		
数値目標	190件	実績数値	101件	目標達成度	53.2%																														
<p>実施結果</p>	<p>課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)</p>	<p>【海外情報提供セミナー、EPA関連事業ほか】</p> <p>○欧州商談会（オンライン開催）では、飲料・食品OEM専門企業がスウェーデンの企業と成約見込みに至るなど、商談を行った過半数の企業が情報交換のみならず商談を継続している。アジア企業との商談会でも、菓子製造企業がタイのバイヤー2社と成約見込となっている。</p> <p>○中国ECサイト（現地法人なし）でビジネス展開している企業から相談。正規越境ECでなければ売上金（人民元）の円回収が難しくなる等リスクを指摘。相談者のリスクヘッジに寄与した。</p> <p>【食輸出関連事業】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○シンガポールのバイヤー企業と酒類製造業の商談が継続している。 ○マレーシアのバイヤー企業と食品卸売業の商談が継続している。 ○中国のバイヤー企業と食品製造業の商談が継続している。 ○香港のバイヤー企業と食品製造業の商談が継続している。 <p>【海外情報提供セミナー、EPA関連事業ほか】</p> <p>○コロナ禍でミッションはすべて中止（変更申請で対応）するなど、ぎりぎりまでリアルでの開催を睨みながら対応してきたため、結果として目標達成が難しいものもあった。回を重ねて目標達成を目指したものの、クリアできなかったケースもある。</p> <p>○セミナーや商談会もほぼオンラインでの開催となった。最初はアンケートが回収しにくい、通信システムやオペレーション等の問題で不具合が発生するなど様々な問題があったが、回を重ねるにつれ、オンラインでの開催について要領を得てきた。とくに商談会のマッチングでは、時差の問題等の難しさもあった。こうした状況はしばらく続くと思われるので、引き続き、ノウハウの蓄積に努める。</p> <p>【食輸出関連事業】</p> <p>リアル開催からオンライン開催に変更になったことにより、広域的に参加しやすくなったことに加え、バイヤーによる事前マッチングも行われるため、結果としての府内の参加企業数が少なくなった。次回もオンラインでの開催を検討しているが、サプライヤー（特に大阪府下企業）に対して、弊所メールステーション等を通じて、積極的に参加を呼び掛けていく。</p>																																	

大阪商工会議所

事業名		地域金融支援ネットワーク推進事業	
想定する実施期間		2011 年度～ 年度まで	
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	<p>「開業サポート資金・小規模企業サポート資金（地域支援ネットワーク型）」「チャレンジ応援資金」をはじめとする大阪府の制度融資およびその他の公的融資制度の普及を促進する。特に「開業サポート資金・小規模企業サポート資金（地域支援ネットワーク型）」は、地元金融機関と緊密に連携し、本商工会議所が事業計画策定支援や経営指導に加え、資金調達後にはフォローを行う「金融と経営支援の一体的取り組み」により、開業者や小規模・中小企業の資金需要に応え成長を支援する。</p> <p>創業者や中小事業者に対し、経営指導員、専門相談員などが経営支援を行うほか、高度な課題解決には専門家による支援の枠組みも利用。本部・支部の拠点を活用し、事業者のさまざまなニーズに対し「金融と経営支援の一体的取り組み」の推進を強化する。</p>	
	支援する対象 (業種・事業所数等)	大阪府内の小規模事業者・中小企業、大阪府内での開業をめざす者（大企業の社員、府外に在住する個人などを含む）	
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>【地域金融懇談会など】</p> <p>本事業の母体となる地域支援ネットワーク機関の情報共有や情報交換のため、「地域金融懇談会」を2回（7月14日、2月17日）開催し、以下の事業を実施した。（参画機関：大阪府、大阪信用保証協会、大阪信用金庫、大阪シティ信用金庫、大阪商工信用金庫、北おおさか信用金庫、永和信用金庫、関西みらい銀行、日本政策金融公庫、大阪商工会議所）</p> <p><人材育成型>大阪府の融資制度などを紹介するセミナー 支援企業数：171.5社 制度融資説明会（8月26日）、金融力強化セミナー（2月17日）</p> <p><人材交流型>交流会・相談会 支援企業数149社 地元金融機関との交流会（11月17日）、個別相談会（8月26日）</p> <p>その他、制度融資等施策普及のため、「開業サポート資金」「公的融資制度のご紹介」等の印刷物の作成配布をはじめ、ホームページ等でも周知した。</p> <p>【市内全域における公的融資・各種制度融資の普及促進】</p> <p>市内5支部にて「融資制度説明会」<人材育成型>を4回（支援企業数：104.5社）、「個別相談会」<人材交流型>を140回（支援企業数：304社）実施し、「開業サポート資金」「小規模企業サポート資金」など大阪府の制度融資や大阪信用保証協会の各種保証制度、マル経融資などを中心に説明した。</p> <p><事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載></p>	
	①府施策連携	大阪府商工労働部金融課および地域支援ネットワーク参画金融機関等と事業運営において連携（府施策事業：商26「地域の金融機関や支援機関との「地域支援ネットワーク」推進事業」）しながら実施した。事業実施の際には、必ず府施策の説明等をプログラムに盛り込み、府の担当者から説明してもらった。セミナー・相談会等におけるアンケート内容を報告することにより、効果的な府制度融資への反映に努めた。	
②広域連携	地域支援ネットワーク参画機関等の協力を得て、大阪府内全域からの集客に努めた。具体的には、金融機関等の各支店の店頭へのチラシ設置等で、広く案内した。		
④相談相乗	交流会やセミナー、個別相談等を通じて、創業（予定）者や潜在的な成長力を持つ小規模・中小企業への啓蒙普及を進めていく中で、相談ニーズを把握し経営支援につなげた。また、既カルテ化事業所にも各種事業をPRし、参加を勧奨した。		

計画に対する実績(数値)	支援企業数(計画)	160	支援企業数(実績)	171.5	支援実績率	107.2%	満足度	84	
	支援企業数(計画)	135	支援企業数(実績)	149	支援実績率	110.4%	満足度	90	
	支援企業数(計画)	100	支援企業数(実績)	104.5	支援実績率	104.5%	満足度	88	
	支援企業数(計画)	215	支援企業数(実績)	304	支援実績率	141.4%	満足度	99	
事業の実績／目標達成度	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	<p>○8月の制度融資説明会および2月の金融力強化セミナーの参加者が「得た情報を活かし、今後の経営や資金調達に役立てる」とした回答割合は91.1%。 ○11月の交流会で「自社に役立つ融資に関する情報、課題解決に関する情報、金融機関とのパイプを得た」との回答は98.9%。 ○個別相談を実施した事業者が「融資申込みに向けた準備に取り組む、あるいは資金繰り改善や事業計画の見直し等を検討する」との回答は100%。 ○支部実施において「融資申込みに向けた準備に取り組む、あるいは資金繰り改善や事業計画の見直し等を検討する」との回答は説明会で96.0%、個別相談会で94.7%。</p>							
	指標	説明会やセミナーで得た情報を活かし、今後の経営や資金調達に役立てるとの回答の割合							
	数値目標	80%	実績数値	93.6%	目標達成度	116.9%			
	指標	交流会で自社に役立つ融資に関する情報、もしくは課題解決に関する情報、あるいは金融機関とのパイプを得たとの回答の割合							
	数値目標	80%	実績数値	98.9%	目標達成度	123.6%			
	指標	個別相談を実施した事業者などが、融資申込みに向けた準備に取り組む、あるいは資金繰り改善や事業計画の見直しなどを検討する割合							
数値目標	80%	実績数値	94.7%	目標達成度	118.4%				
成果の代表事例	<p>A社は資金調達先の選択肢が広がったので役に立ったと、融資申し込みに向け前向きな姿勢を見せている。創業予定のB社は開業サポート資金の相談から創業相談窓口につないだ結果、開業サポート資金で創業資金を調達することができた。 支部実施分においては、C社は現店舗の建替えによる移転についての資金相談、マル経の借入を行い移転することができた。D社はコロナの影響により一時的に売上が減少し資金繰りが厳しくなったことによるつなぎ資金を相談し、日本政策金融公庫のコロナ特別貸付を借入することができた。</p>								
実施結果	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	<p>新型コロナウイルスの影響でとりわけ中小企業は厳しい経営を強いられており、資金調達への関心の高さから特に交流会や個別相談会など直接金融機関担当者とは接触できるものへのニーズの高さが、高い出席率から伺えた。影響は長期化が見込まれ、引き続き円滑な資金調達支援に向け、有効な情報や金融機関との良好な関係構築の場を提供できる内容となるよう努める。 支部実施の個別相談会については、新型コロナウイルスの影響で金融機関担当者が会場に来ることができない場合もあったが、資金繰り面での不安を抱える事業者は多く、各支部の経営指導員が相談に応じた。案件によっては相談会後に金融機関担当者とは連携し相談に対応した。今後も引き続き地域金融ネットワーク参画機関との連携を図りながら、大阪府制度融資の普及につながる。</p>							

大阪商工会議所

事業名		MoTTo OSAKA オープンイノベーションフォーラム
想定する実施期間		2017 年度～ 年度まで
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	大企業と中小企業、大学や研究機関などがチームを組み、材料・部材や要素製品、さらには機器間を制御するシステムなど互いの優れた技術・ノウハウを結び付けるビジネスマッチング方式の共同開発をめざす。分野を限らず、幅広い分野において、ハイエンド技術の開発、製品の創出を目指す“開発型プラットフォーム”としての機能を高める。
	支援する対象 (業種・事業所数等)	オープンイノベーションによる新規製品・技術開発をめざす事業所など
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p><人材育成型></p> <p>(1)オープンイノベーションセミナー ○6月29日「中堅・中小企業のための技術提案力向上セミナー」(支援企業数38.5社) ○3月4日「中堅・中小企業のためのオープンイノベーション活用セミナー」(支援企業数71社)</p> <p>(2)技術ニーズマッチング 技術ニーズ説明会 ○7月1日 (支援企業数146.5社) ○8月24日 (支援企業数59.5社)</p> <p>(3)技術シーズ商談会 技術シーズ説明会 ○11月4日 「技術シーズ商談会 テーマ：環境・エネルギー/ICT」(支援企業数29.5社) ○11月24日 「技術シーズ商談会 テーマ：材料・化学」(支援企業数24.5社)</p> <p><人材交流型></p> <p>(1)技術ニーズマッチング ビジネスマッチング会 ○9月24日～12月18日 (支援企業数19社) ○11月5・9・12日 (支援企業数3社)</p> <p>(2)技術シーズ商談会 個別商談会 ○1月7日「個別商談会(技術シーズ商談会 テーマ：材料・化学)」(支援企業数1社) ○11月～1月28日「個別商談会(技術シーズ商談会 テーマ：環境・エネルギー/ICT)」(支援企業数2社)</p> <p>----- <事業手法(①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果)の具体的な連携・効果を記載></p>
①府施策連携	大阪府施策連携事業「MOBIO連携推進事業」として実施。大阪府商工労働部ものづくり支援課と連携し、メールマガジン等でMOBIO関連事業者への広報に協力を得た。同産業創造課と共催し、大阪府主催の事業「セミオープン型オープンイノベーション」(産業創造課が主催、大阪商工会議所が共催)への参加者や関係者に対して、本事業を紹介してもらうなど、両者の事業を相互広報する形で連携を行った。	
②広域連携	当所のメール配信やD-FAXのシステム、MOBIO・産業創造課のネットワークを利用して広報を行ったほか、府内金融機関・支援機関(大阪産業局他)・業界団体等に「協力支援機関」として登録してもらい、メール配信やちらしの配布など関係企業への広報協力を依頼し、府全域の中小企業への網羅的なPRを行った。また、関西商工会議所連合会の加盟商工会議所に対して共催を募り、「技術ニーズマッチング」は新たに1会議所が加わり、東大阪・茨木・高槻・北大阪・八尾・姫路・西宮の各商工会議所、「技術シーズ商談会」は、東大阪・八尾の各商工会議所との共催体制となり、商工会議所ネットワークを生かした、より広域での広報を行った。	

計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	530	支援企業数(実績)	369.5	支援実績率	69.7%	満足度	83	
	支援企業数(計画)	74	支援企業数(実績)	25	支援実績率	33.8%	満足度	92	
事業の実績／目標達成度 目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	<p>①今年度のマッチング事業が始まる前に「中堅・中小企業のための技術提案力向上セミナー」を開催し、38.5社の支援対象企業が参加、技術提案を行う際の具体的なポイントなどを紹介し、中堅・中小企業の技術提案力とマッチング率の向上を目指した。また、年度末にも、「中堅・中小企業のためのオープンイノベーション活用セミナー」を開催し、71社の支援企業が参加、オープンイノベーションの活用事例を紹介し、来年度のフォーラムに向けた動機付けを行った。大企業からの技術ニーズ説明会には延べ206社の支援対象企業が参加し、フォーラムの座長がオープンイノベーションの意義や大企業に対する販路拡大の可能性について気づきを与えるレクチャーを行うなど、ビジネスマッチングへの更なる動機付けを行った。</p> <p>②技術ニーズマッチングのビジネスマッチング会では、延べ21社の支援対象企業の個別面談をアレンジし、そのうち19社が面談企業との協業の可能性を示している。</p> <p>③技術シーズ商談会においては、延べ54社の支援対象企業が参加し、個別商談会では3社の支援対象企業の商談をアレンジした。そのうち2社が商談企業との協業の可能性を示している。</p>								
	指標	当該事業は自社技術の用途開発を検討するうえで参考になったと回答した割合							
	数値目標	70%	実績数値	88.5%	目標達成度	126.4%			
	指標	商談マッチング（引き合わせ）数							
	数値目標	30件	実績数値	22件	目標達成度	73.3%			
	指標	商談マッチング（引き合わせ）数							
	数値目標	7件	実績数値	3件	目標達成度	42.9%			
成果の代表事例	<p>技術ニーズマッチングでは、年間を通して延べ376社が説明会に参加、そのうち66社からエントリーがあり、さらに延べ34社が面談に進んだ。</p> <p>技術シーズ商談会では、年間を通して延べ93社が説明会に参加、そのうち4社からエントリーがあり、さらに延べ4社が面談に進んだ。</p>								
実施結果 課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	<p>技術ニーズマッチングは、参加者増を目指して今年度初参加となる企業からの技術ニーズ発表を行い、新たな取引先を求める中堅・中小企業の参加を期待したが、海外拠点企業であることに対する知財への不安や、グローバルで高度な内容のニーズが多かったことから、積極的な参加に結び付かなかった。次年度以降は、新たに技術ニーズを発表いただく企業の探索を続けるとともに、発表してもらう技術ニーズの難易度の調整や、知財に課する点のフォローアップ等を実施する。</p> <p>技術シーズ商談会においても、参加者増を目指して今年度初参加となる企業からの技術シーズ発表を行ったが、全体的にやや技術シーズ数が少なかった。また、昨年度も登壇してもらった企業からは、昨年と同様の技術シーズ発表もあり、積極的なマッチングにつながらなかったと考えられる。今後は、新たに技術シーズを発表してもらう企業の探索を続けるとともに、各商談会でももう少し多くの技術シーズを発表できるように調整を行う。</p> <p>オープンイノベーションセミナーは、新型コロナウイルス感染拡大の影響を鑑み、オンラインもしくはオンラインと会場のハイブリッドでの開催とし、府内全域から多く参加してもらった。しかし、会場開催のみの場合と比べると、アンケートの回収率が低くなってしまったので、オンライン開催であってもアンケート回収率を高められるよう工夫する。</p>								

大阪商工会議所

事業名		中小企業の新規学卒者人材確保支援事業								
想定する実施期間		2017 年度～ 年度まで								
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	<p>求人倍率は高い水準で推移している。また、中堅・中小企業が新卒者を採用するための主な取り組みとして、「就職サイトへの掲載」に次いで「大学への訪問」「大学が学内で実施する企業説明会への参加」を挙げており、大学との関係を深めたいという企業のニーズが高い。</p> <p>そこで、新卒採用を検討している、または、採用計画数を確保できていない中小企業に対して「セミナー」や「大学等と企業との情報交換会」を通して、大学とのネットワーク構築や、人材確保のための知識やノウハウを身に付けるための支援を行う。</p>								
	支援する対象 (業種・事業所数等)	大阪府内で事業を営んでいる中小企業の経営者、人事担当者								
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>(1) 新卒採用セミナー「ここでしか聞けない新卒採用の話『新卒採用戦線異状あり』」 開催日：5月19日（オンライン配信）、支援企業数 63社</p> <p>(2) 第4回大学等と企業との就職情報交換会 開催日：11月5日 関西を中心とした西日本の58大学・短期大学が出席 支援企業数：218社</p> <p><事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載></p>								
		①府施策連携	5月19日のセミナーでは、大阪労働協会担当者が府施策を説明。11月5日の就職情報交換会では、参加者に大阪府施策の紹介資料を配布した。							
		②広域連携	大阪府やOSAKAしごとフィールドのメールマガジン、大商HP・メールマガジン等で大阪府内広域に案内した。							
事業の実績／目標達成度	計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	50	支援企業数(実績)	63	支援実績率	126.0%	満足度	88	
		支援企業数(計画)	200	支援企業数(実績)	218	支援実績率	109.0%	満足度	80	
	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	(1) 新卒採用セミナー アンケートで、「今後、採用に対する自社の課題は明確になった」との回答が多数得られるなど、参加者に新たな視点や取り組み方法に関する知識を得てもらうことができた。								
		(2) 第4回大学等と企業との就職情報交換会 「つながりたい大学と接点を持つことができ、人的ネットワークが広がった」「大学生の就職活動に関する動向を知ることができた」「インターンシップについて必要な情報を得た」「2021年卒の採用について相談できることとなり、採用活動への選択肢が増えた」など、企業が新規学卒者を採用するため、大学との関係構築を支援することができた。								
		指標	アンケート回収事業所のうち、採用に対する自社の課題が明確になった事業所の割合							
		数値目標	80%	実績数値	96.7%	目標達成度	120.9%			
	指標	情報交換会で大学と接触し、大学との新たな関係を構築できた事業所の割合								
		数値目標	80%	実績数値	92.7%	目標達成度	115.9%			
	成果の代表事例	参加者アンケートでは「年間数万人の学生と面談を行う講師の体験からうかがう学生の傾向や動向は非常に勉強になりました。」「一度に多くの学校との接点を持つことができ、次の動きへの一歩となった」という回答が寄せられた。								
	実施結果	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	新型コロナウイルス感染症の影響により、新卒採用市場は、先の読めない状況が今後も続く。今後も「大学等と企業の情報交換会」のような中小企業と大学の就職支援課とのマッチングの場の提供や、セミナーを実施し、引き続き中小企業の新卒人材の確保・定着を支援する。大学等と企業との就職情報交換会については、次年度、今年度と同様の会場分散型で実施する場合は、より多くの会場の確保、人気大学等についてより広いスペースを確保するなど、運営方法の改善策を検討のうえ実施する。							

大阪商工会議所

事業名		中小製造業者と大阪産業技術研究所・大学の技術交流							
想定する実施期間		2012 年度～ 年度まで							
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	<p>大手企業の生産拠点が海外（特にアジア地域）に流出し、大手企業と中小製造業者の下請・協力関係が解消・希薄化するなどの経営環境の変化もあいまって、中小製造業者は自律的な事業展開に向けて付加価値の高い自社製品の開発や次世代ものづくりに向けた技術力の向上などを求めている。しかしながら、中小製造業者は、財政的にも人的にも制約があり、それらに投入できる経営資源に限界がある。その一方で、大阪府域には高度な基礎研究などを行っている大学や中小製造業者の技術支援を長年にわたって行ってきた大阪産業技術研究所があり、広く産業界においてその研究成果の活用を求めている。</p> <p>本事業は産学公の連携を促進し、中小製造業者の技術的課題の解決を支援する。</p>							
	支援する対象 (業種・事業所数等)	幅広い製品分野の中小製造業者を主たる対象とする。							
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>①大学の研究成果（技術シーズ）活用のための交流会 12月8日「大阪市立大学の最新研究成果発表会」 支援企業数：51社</p> <p>②大阪産業技術研究所等の研究成果（技術シーズ）活用など、産業技術支援に関する発表会 6月26日「産学連携シンポジウム」 支援企業数：58.5社 11月27日～12月18日「産業技術支援フェアin KANSAI2020」 支援企業数：166.5社</p> <p><事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載></p>							
		①府施策連携	大阪府施策連携事業「MOBIO連携推進事業」及び「（地独）大阪産業技術研究所（ORIST）連携事業」として実施。大阪府商工労働部ものづくり支援課と連携し、メールマガジン等でMOBIO関連事業者への広報に協力してもらったほか、大阪産業技術研究所とは企画段階から連携し研究所の研究を広く発表する機会として活用してもらったほか、広報面でもメールマガジン配信やチラシ配布等の協力を得た。						
	②広域連携	大阪府下に多くの会員企業・案内先を有する、MOBIOや大阪産業技術研究所などのネットワークを利用し、大阪府内の中小製造業者へ広報を行った。							
事業の実績／目標達成度	計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	300	支援企業数(実績)	276	支援実績率	92.0%	満足度	84
	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	<p>年間の開催回数を3回に減らし、オンラインで開催したものの、公設試験研究機関や大学を「売れる製品づくり、ものづくりのテクノパートナー」として認識し、中小企業がこれらの機関と連携した、技術力強化に取り組む動機づけを行うことを目標として、公設試験研究機関や大学が有する最新の研究成果に関する情報を、セミナー形式やポスター発表形式で入手できる機会を提供した。のべ276社の支援企業が参加し、アンケート調査では支援対象企業の回答者の92%が「得た情報は今後の技術・製品の開発に役立つ」と回答した。</p> <p>また、イベントに併せて、本所が行う「産学官技術相談窓口」の事業内容や大阪産業技術研究所等の施設概要を参加者に紹介することにより、より強固な産学連携（技術相談、共同研究、委託研究、施設利用など）に結び付ける情報提供も行った。</p>							
		指標	得た知識を今後の製品や技術の開発に役立てると回答した割合						
		数値目標	70%	実績数値	92.9%	目標達成度	132.7%		
	成果の代表事例	<p>参加者からの意見・感想：</p> <ul style="list-style-type: none"> ・連携促進はもちろんですが、新規研究テーマのヒントとなるような(社会的ニーズ)を知れるようなよい機会だとも思いましたので、ぜひ続けていただければと思います。 ・展示会場として構築、デザインされたWEBページが実際の展示会に行く感じに近くいい展示方法だと感じました。期間限定とログインパスが必要なことによって、特別感や見逃しができないので、見よう、と思わせる見え方でした。 							
実施結果	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	<p>「中小製造業者と大阪府内公設試験研究機関・大学の技術交流」というテーマに沿って、より効果が得られる開催形式・テーマ設定・プログラム構成・広報方法等を検討する。開催方法についても、オンラインでの開催を視野に入れながら、より良いセミナーになるよう企画する。また、より強固な産学連携（技術相談、共同研究、委託研究、施設利用など）に結び付けるため、このような情報提供セミナーの参加者に対し、他の産学官連携事業の紹介や利用勧奨を継続して行う。</p>							

大阪商工会議所

事業名		大阪クリエイトフェア							
想定する実施期間		2013 年度～ 年度まで							
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	<p>才能あるプロダクトデザイナー・クリエイターをはじめ、デザイン性の高いリビング用品などを製造・販売する中小・小規模企業などは、規模が小さいために認知向上や販路開拓に苦戦している。在阪もしくは大阪にゆかりのある、新たな取り組みへの意欲の高い事業者を発掘し、百貨店などの展示・販売イベントへ出店する機会を提供。当該催事期間中の売上増だけでなく、消費者や業界関係者への認知度向上、今後の取引拡大や販路開拓につなげていく。さらに、一般消費者と普段接触する機会がないプロダクトデザイナーやメーカーなどが、催事期間中の接客を通じて来場客のニーズなどを直接把握できるので、エンドユーザーを意識した新製品の企画や開発などにつながることも期待できる。また、優秀なプロダクトデザイナーや中小・小規模企業の成長を促し、業界全体の活性化につなげるだけでなく、商品や出展者の「大阪らしさ」をPRできるよう注力する。</p>							
	支援する対象 (業種・事業所数等)	主に大阪府内のプロダクトデザイナー・クリエイターや生活雑貨、食品の製造業者・卸売業者・小売業者など							
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>6月 出品者募集 8月 1次(書類)審査 9月上旬 2次(現物)審査 9月下旬 出品者個別面談(大手百貨店で販売する上で必要となる商品表示や価格表示、販売商品選択、陳列、什器備品、関連法規、品質規格・表示管理基準等に関する支援・助言)など 11月11日～11月17日 百貨店催事(一般消費者への販売行為。一般客、専門事業者からの反応を確認する機会、意見を直接聞く機会、会社のPRの機会、従業員の士気向上・人材育成の機会の提供)</p> <p><事業手法(①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果)の具体的な連携・効果を記載></p>							
	①府施策連携	府施策連携商-20(中小企業における自社商品開発の促進(「大阪製」ブランド連携推進事業))出展料無料となる大阪府の認定企業を「大阪製ブランド」「大阪産(もん)」に加え、「大阪商品計画」「大阪の伝統工芸品」に拡大し、大阪府商工労働部中小企業支援室ものづくり支援課モビオ事業推進グループの協力のもと、大阪製ブランド認定事業者等に案内した。							
②広域連携	府内の商工会議所・商工会の会員も出展料を無料とし、協力を依頼したほか、府内のリビング関連メーカーへの案内、デザイン関連団体などに加盟企業への周知を依頼した。								
事業の実績/目標達成度	計画に対する実績(数値)	支援企業数(計画)	24	支援企業数(実績)	30	支援実績率	125.0%	満足度	86
		支援企業数(計画)	1400	支援企業数(実績)	3780	支援実績率	270.0%	満足度	86
	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	<p>○BtoCの催事であるため、出品者及び近鉄百貨店とも売上金額が大きな関心事項。 今年度の総売上は7,079,547円(1社平均:約23.5万円)。昨年は総売上5,379,210円(同:約25.6万円)。 ○今後の取引の信用力となる百貨店での催事出品・納品実績を得た。 ○店頭や広告物を通じて消費者にPRできた。</p>							
		指標	売上合計						
		数値目標	450万円	実績数値	708万円	目標達成度	157.3%		
成果の代表事例	<p>【A社】創業110年の小物金属の加工を得意とする金属加工メーカーとコロナの時代に必要な非接触アイテムを共同開発し出品。テレビニュースで取り上げられたことにより多くの方に購入いただき知名度が向上した。 【B社】初めての百貨店催事出品であったが、陳列や効果的な販売方法などノウハウ蓄積の貴重な機会となった。近鉄百貨店よりイベント催事出店の打診を受け、販路拡大のきっかけを得ることができた。</p>								
その他目標値の実績	目標値(計画)	1400件	目標値(実績)	3780件	目標達成度	270.0%			
実施結果	課題及び次期以降への取り組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	<p>商品購入件数</p> <p>○出品企業の募集 2020年度は、新型コロナウイルス禍であることもあり、応募数は減少したが大阪府の認定企業の応募が多数あり、審査を通過した企業は昨年度を上回った。引き続き、モビオ事業推進グループとの連携はもとより、府内の商工会議所、商工会やプロダクトデザイナー、専門学校等に協力を依頼し、魅力ある企業の発掘に努める。 ○売上拡大 デザイン性やクオリティの高い商品は価格も高めなものが多く購入に至らないため、価格も考慮し、購入しやすい実用的な商品の品揃えを働きかける。また、一般消費者への商品説明が不慣れな出品者が見られたため、そのような事業者を対象に百貨店担当者によるアドバイスなど、効果的な商品説明の方法を理解する機会を提供する。 ○大阪らしさ 大阪製ブランド認定企業や大阪産登録企業をはじめ、大阪にゆかりのあるデザイナーや企業の商品など、来場者が大阪らしさを実感できる商品の出品に努める。</p>							

大阪商工会議所

事業名		大阪・関西IoT活用推進フォーラム～先端技術を活用したビジネス変革～							
想定する実施期間		2017 年度～ 年度まで							
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	<p>「中小・小規模事業者の生産性革命のさらなる強化」が謳われる中、企業間でのデータ連携の促進とIoTの導入を進めることで、革新的な製品・サービスの創出、無駄のない最適化されたサプライチェーン、安全で生産性の高い製造プロセスの実現が期待されている。中堅・中小企業のIoT化への取り組みを支援すべく、経済産業省が推進する「ロボット革命イニシアティブ協議会」では、「IoTによるビジネス変革WG」の下で、B to B向けIoTの将来像やセキュリティーなどが議論されるとともに、製造業向けIoTツールの紹介などが継続的に実施されている。当事業はこうした動向を踏まえ、第4次産業革命の実現による新ビジネスの創出、中堅・中小企業への波及を推進する。</p>							
	支援する対象 (業種・事業所数等)	先端技術を活用したビジネス変革を志向する幅広い製品分野の中小企業を主たる対象とする。							
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>「大阪・関西IoT活用推進フォーラム」 IoTなどの先端情報技術の最新動向やIoT活用による中小事業者への影響、IoTの活用方法やメリット等、各種IoTツールの事例をYouTube上で期間限定のオンデマンド配信にて紹介した。 第13回例会（7月28日～29日）支援企業数：131社 第14回例会（10月30日～11月2日）支援企業数：69.5社 第15回例会（3月2日～5日）支援企業数：114.5社</p> <p><事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載></p>							
	①府施策連携	大阪府商工労働部の中小企業支援室の大阪府IoT推進Lab担当、中小企業支援室ものづくり支援課と連携し、メールマガジン等でMOBIO関連事業者への広報に協力してもらったほか、大阪府IoT推進ラボについての情報提供を行った。							
	②広域連携	本所の広報媒体（ホームページ、大商ニュース、メール配信など）を広く活用するとともに、大阪府や大阪市の広報ツール（メールマガジン等）を活用し、府内事業者に広く周知・募集を行った。							
事業の実績／目標達成度	計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	270	支援企業数(実績)	315	支援実績率	116.7%	満足度	87
	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	支援対象企業のうち、95%を超える企業から、事業参加の後「本日得た情報をもとに、できるところからIoTの活用につなげたい」など、IoT活用に向け取り組む旨回答していることから、自社でのIoTの導入意欲の向上に十分に寄与した。							
	指標	アンケートでIoTの活用にさらに努めたいと回答した割合							
	数値目標	70%	実績数値	97.4%	目標達成度	139.1%			
成果の代表事例	<p>参加者の主な回答は次の通り。 ○After/WithコロナでのIoTの活用について良い情報をいただいた。 ○生産現場のIoT、特にカメラの活用事例は参考になりました。</p>								
実施結果	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	<p>新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けて、オンラインでの開催となったが、本フォーラムのターゲットとなるIT/IoTの情報収集を行っている企業はオンラインへの対応も柔軟で、多くの申し込みを得て、支援企業数・目標の達成度ともに昨年度の水準を上回ることができた。今後も、中堅・中小企業が求めるIT/IoTを活用した生産性向上や付加価値向上等に関する関心の高いテーマ設定に努め、多くの事業者に参加してもらいIT/IoTの導入支援ができるよう意識しながら、引き続きオンラインでの開催となる場合には、広域から参加してもらえるように広報を行い、アンケートの回収に努める。</p>							

大阪商工会議所

事業名		成長企業のための新戦力（女性）発掘・定着支援事業	
想定する実施期間		2014 年度～ 年度まで	
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	<p>生産年齢人口が減少する時代には、中小企業において即戦力となる労働力の確保がますます重要となる。近年は女性の社会進出が進み、企業は商品やサービス提供において女性の視点やセンスを取り入れる必要に迫られているが、男性と比べると、女性の就業率は低く、女性管理職比率も低い状態が続いている。</p> <p>そこで、女性労働者の定着と活躍を促進すべく、職場環境の整備や制度設計を支援し、中小企業の経営力強化を図る。さらに、企業事例集の発行や女性活躍推進法説明会など、2014年度からの取り組み成果に基づき、セミナー開催を通じて先進事例の普及に努めるとともに、女性管理職などの交流の場を設け、女性従業員の活躍・定着を支援する。加えてテレワークや育児・介護との両立支援など、職場環境の整備を図る中小企業への情報提供の機会を設ける。</p>	
	支援する対象 (業種・事業所数等)	<p>大阪市内を中心に大阪府内に存する、質の高い即戦力となる人材を確保・定着させたい中小事業者、ならびに女性従業員の活躍促進を図り、組織強化をしたい中小事業者（経営者、管理職、女性就業者）また、テレワークなど多様な働き方や、企業主導型保育施設などを活用した育児や介護などの両立支援に関心がある中小事業者</p>	
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p><フォーラム・説明会></p> <p>(1)女性活躍推進フォーラム 6月26日 支援企業数：27.5社</p> <p>(2)【動画配信】女性活躍推進フォーラム 7月27日～8月3日 支援企業数：24社</p> <p>(3)ロールモデルに学ぶ 働く女性のスキルアップ研修（ライブ配信） 8月25日 支援企業数：17社</p> <p>(4)テレワーク応援！セミナー&相談会 9月24日 支援企業数：17社</p> <p>(5)大阪サクヤヒメ表彰 歴代大賞受賞者パネルディスカッション 10月8日、 動画配信 11月9日～11月16日 支援企業数：35社</p> <p>(6)【動画配信】テレワーク応援！セミナー 11月9日～11月20日 支援企業数：24社</p> <p>(7)ロールモデルに学ぶ！働く女性のスキルアップオンライン研修 11月10日 支援企業数：12社</p> <p>(8)中小企業のための女性活躍推進事業 説明会・相談会 12月3日 支援企業数：17社</p> <p>(9)企業主導型保育施設活用セミナー 12月10日 支援企業数：8社</p> <p>(10)第2回大阪サクヤヒメ国際女性会議 1月22日～1月25日 支援企業数：64社</p> <p>(11)第5回大阪サクヤヒメ表彰記念フォーラム 2月25日 支援企業数：35社</p> <p><セミナー></p> <p>(1)これからの働き方 求められる職場とは ～短時間正社員制度・有期雇用労働法～ 11月25日 支援企業数：13.5社</p> <p>(2)【オンライン開催】これからの働き方 求められる職場の環境とは ～短時間正社員制度・有期雇用労働法～ 1月12日～1月25日 支援企業数：29社</p> <p>(3)女性活躍推進セミナー 2月18日 支援企業数：12社</p> <p><交流会></p> <p>(1)大阪サクヤヒメトーク交流会（オンライン）8月5日 支援企業数：7社</p> <p>(2)ロールモデルに学ぶ！働く女性のスキルアップ研修 8月25日 支援企業数：20社</p> <p>(3)サクヤサロン@キラリカフェバー 9月2日 支援企業数：16社</p> <p>(4)大阪サクヤヒメ・オンライントーク交流会 10月29日 支援企業数：6社</p> <p>(5)SDGs働き方カードゲームbyサクヤサロン 1月22日 支援企業数：10社</p> <p>(6)サクヤヒメと語るキラリ☆カフェ ライフ・デザイン編 支援企業数：9社</p> <p><事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載></p>	
	①府施策連携	大阪府と連携して事業を行い、大阪府職員が参加。フォーラムやセミナー中に大阪府施策説明の時間を設けるか、施策紹介資料を配布し、大阪府施策のPRを行った。	
②広域連携	大阪府発行のメールマガジンや大商のHP・メールマガジン等で大阪府内全域に告知した。		

計画に対する実績(数値)	支援企業数(計画)	120	支援企業数(実績)	280.5	支援実績率	233.8%	満足度	89	
	支援企業数(計画)	40	支援企業数(実績)	54.5	支援実績率	136.3%	満足度	87	
	支援企業数(計画)	40	支援企業数(実績)	68	支援実績率	170.0%	満足度	88	
事業の実績／目標達成度 目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	<p><フォーラム・説明会> アンケートで「今後、女性の定着・確保や活躍推進に向けて、前向きに検討したい」と回答するなど、参加者に新たな視点や取り組み方法に関する知識を得ていただくことができた。</p> <p><セミナー> アンケートで、女性の活躍方法や環境整備について前向きに検討したいと回答するなど、女性活躍推進に関して、参加者に前向きに促すことができた。</p> <p><交流会> 「他社の事例を知ることができた」「他社の女性役員・管理職と交流することができた」「自身の働き方に参考となる情報を得られた」「女性が働きやすい環境整備のためのヒントを得られた」など、女性管理職や管理職を目指す女性が、今後のキャリアを前向きに検討する機会を与えることができた。</p>								
	指標	フォーラム・説明会に参加し、アンケートで「今後、女性の定着・確保や活躍推進に向けて、前向きに検討したい」と回答した企業割合							
	数値目標	80%	実績数値	97.0%	目標達成度	121.3%			
	指標	セミナーに参加し、アンケートで「女性(自身も含む)の活躍方法や環境整備について前向きに検討したい」と回答した企業割合							
	数値目標	80%	実績数値	100%	目標達成度	125.0%			
	指標	交流会に参加し、アンケートで「女性(自身も含む)の活躍推進に向けて前向きに検討したい」と回答した企業数							
	数値目標	32社	実績数値	68社	目標達成度	212.5%			
成果の代表事例	<p>参加者の感想・意見： 女性に”自信”、”適正な待遇”が加わると、とても華があり、企業の魅力やブランド価値を高めていくことが事例紹介でよくわかりました。特に、女性活躍の活動は”続けていくことが大切”で成果が裏打ちされて、積みあがるのだということがよくわかりました。</p>								
実施結果	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	<p>「コロナ禍」など予測がつかない時代に生き残るには、多様な視点を経営に取り入れることが必要。そのため、女性の活躍は組織の成長のカギを握る。今後もセミナー開催を通じて、女性が活躍する職場の先進事例の普及に努めるとともに、女性管理職などの交流の場を設け、女性従業員の活躍・定着を支援する。女性管理職登用が進まない理由として、ロールモデルの不足があげられる。今後もロールモデルとなるような女性経営者や管理職を紹介する取り組みを続ける。</p>							

大阪商工会議所

事業名		環境法令・エネルギー課題対応支援セミナー							
想定する実施期間		2014 年度～ 年度まで							
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	<p>○環境関連法令は、規制強化の方向で新規制定・改正されている一方で、中小企業においてはこうした情報をタイムリーに収集できる人材が不足しており、知らぬ間に法令違反を犯してしまう可能性がある。</p> <p>○原発稼働の規制強化などを要因とする国内の不安定なエネルギー供給事情や、国として2030年度までに温室効果ガスを2013年度比26%の削減を求める約束草案を世界に示すなど、各企業に一層の新エネ・省エネへの取り組みが求められており、具体的な対応策についての情報ニーズも高まっている。</p> <p>○そこで、環境法令や、省エネ・新エネに関する情報を提供するセミナーを開催することにより、自社の課題の解決や、新事業展開のための課題抽出に役立ててもらう。</p>							
	支援する対象 (業種・事業所数等)	<p>○大阪府内中小企業の環境部門責任者・担当者</p> <p>○省エネの取り組みに関心のある中小企業の経営者、施設・エネルギー管理担当者</p> <p>○エネルギー分野で新規事業展開を目指す中小事業者</p>							
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>①令和2年度「中小事業者のための省エネ・省CO2セミナー」（10月22日） 支援企業数：55.5社</p> <p>②中小企業のための「水素関連産業への参入オンラインセミナー」（11月10日） 支援企業数：86.5社</p> <p>③令和2年度「中小事業者のための省エネ・省CO2セミナー」（3月3日） 支援企業数：83.5社</p> <p>④中小企業のための「産業用ロボット関連市場参入セミナー」（3月24日～26日開催） 支援企業数：87社</p> <p><事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載></p>							
		①府施策連携	大阪府商工労働部成長産業振興室ものづくり支援課、産業創造課と連携したほか、【人材育成型①・③】は、共催団体である（地独）大阪府立環境農林水産総合研究所・スマートエネルギーセンターと連携し、事業者の省エネを支援する大阪府の取り組みを紹介するとともに、「無料省エネ診断」や「再エネ調達マッチング事業」の活用を促し、府内事業者の省エネへの取り組みを支援した。						
	②広域連携	本所の広報媒体（ホームページ、大商ニュース、メール配信など）を広く活用するとともに、大阪府や大阪市の広報ツール（メールマガジン等）を活用し、府内事業者に広く周知・募集を行った。							
事業の実績／目標達成度	計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	225	支援企業数(実績)	312.5	支援実績率	138.9%	満足度	87
	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	<p>・省エネ・省CO2セミナー【人材育成型①および③】注目度の高まっているカーボンニュートラル社会の実現をテーマに企業が容易に取り組める節電・省エネ対策に関する具体的な知識を提供し、参加企業は自社独自で取り組める具体的なノウハウやテクニックを身につけることができた。また、近畿経済産業局や大阪府の担当者によるエネルギー動向の解説や各種支援メニュー紹介なども盛り込んだことで、環境・エネルギー問題に関する幅広い知識を習得することができた。</p> <p>・【人材育成型②、④】カーボンニュートラル社会の実現に欠かせない水素エネルギーの現状や課題、技術開発動向等についてや、ウィズコロナ・アフターコロナを見据えて需要が高まるのが想定される産業用ロボットについて大手企業の最新動向や中小企業等の事例紹介を行い、当該分野への新規参入を目指すきっかけを提供できた。</p>							
		指標	当該事業で得た知識などを自社の課題解決や新事業の展開などに役立てると回答した割合						
		数値目標	80%	実績数値	98.0%	目標達成度	122.5%		
	成果の代表事例	参加者の感想・意見：商工会議所様の企業連携を目指すセミナー目的に合うプレゼンになっており、大変参考になった。							
実施結果	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	カーボンニュートラル社会の実現に向けて全体が動いていることもあり、省エネのよりいっそうの推進や新エネルギーの活用が重要視されている。今後も、省エネについては中小の事業者が自社だけで取り組める節電事例等の紹介、支援メニューの説明などを行い、事業者の省エネの取り組みを支援していく。また、新エネルギー関連産業の市場動向や中小事業者の参入事例を紹介することで、新エネルギー分野への円滑な参入を支援していくにあたっては、大阪府・市などと連携し、開催時期や社会情勢等を考慮しながら企業ニーズに沿ったプログラムの検討を行う。							

大阪商工会議所

事業名		第4次産業革命分野における新規事業創出促進事業								
想定する実施期間		2018 年度～ 年度まで								
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	第4次産業革命技術の進展により、個別顧客のニーズに基づく新しい市場が創造される中、現場力を有する中小企業には新たなビジネスチャンスの獲得が期待されている。その一方、第4次産業革命技術に関心はあるものの、取り組みには至っていない中小企業も多い。そこで、府内中小企業の第4次産業革命技術活用を支援し、新規事業創出につなげる。								
	支援する対象 (業種・事業所数等)	第4次産業革命技術を取り入れた新規事業創出を通じて、イノベーションに挑戦する府内中小企業								
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	以下2点の通り「ドローン」と「遠隔コミュニケーションロボット」にフォーカスし、セミナーを実施した。 ①2020年3月の5Gの商用化により、用途拡大の期待が高まるドローンにスポットを当て、ドローンビジネスの可能性やドローンスタートアップの事例を紹介した。 ②新型コロナウイルスの影響により、今後のビジネスにおいて「非接触」、「非対面」によるコミュニケーションのニーズが高まることを見込まれる遠隔コミュニケーションロボットとの共創について紹介した。								
		12月8～11日「ドローンと共創し生み出す新たなビジネス」セミナー 支援企業数：96.5社 12月15～18日「ウィズコロナ時代に必要なロボットとの共創」セミナー 支援企業数：51社								
		<事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載>								
	①府施策連携	当初の計画では、大阪府商工労働部中小企業支援室商業・サービス産業課新事業創造グループと連携し、同課が実施する「大阪共創ビジネスプログラム（OCBP）」への参加を呼びかける予定であったが、新型コロナウイルス感染症の影響により、同事業が中止となったため、広報における連携となった。								
	②広域連携	本商工会議所の広報ツール（大商ニュース、メールマガジンなど）を広く活用し、あわせて大阪府商工労働部中小企業支援室商業・サービス産業課のメールマガジンにより、府内事業者に広く周知・募集を行った。								
事業の実績／目標達成度	計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	140	支援企業数(実績)	147.5	支援実績率	105.4%	満足度	90	
	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	「ドローン」をテーマとしたセミナーでは、慶応義塾大学にて「ドローン社会共創コンソーシアム」の幹部である講師の基調講演に加え、ドローン活用における先進的な実証実験に取り組む企業の事例発表のプログラムも設けることで、第4次産業革命技術を活用した新規事業創出を促した。 「ロボット」をテーマとしたセミナーでは、著名な講師による基調講演に加え、先進的な実証実験に取り組みや、実際の開発企業による飲食業などのサービス業における活用事例発表のプログラムも設けることで、第4次産業革命技術を活用した新規事業創出を促した。								
		指標	各回のアンケートで「新規事業を企画・検討するにあたって参考になった」との回答割合							
		数値目標	75%	実績数値	98.4%	目標達成度	131.2%			
成果の代表事例	アンケートでは、参加者の大半が「満足」「やや満足」と回答。さらには、「第4次産業革命関連技術を活用した新規事業を企画・検討したい」という新規事業参入へ前向きな回答が多く得られた。									
実施結果	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	参加者と技術シーズ発表企業とのマッチングも実施予定であったが、対面の事業運営が難しかったため、アンケートに登壇企業に対する質問の項目を設けた。次期についても、オンライン開催の場合でも、今回のように参加者が聞くだけでなく、講師とコミュニケーションがとれるようプログラムを検討する。 また、「ロボット」のテーマにおいては、当日の未視聴者や府外からの参加者が多いことに加えて、サービス業や建物・施設等におけるロボットの活用事例といったスポット的なテーマにより、参加対象者が限定され、支援対象を下回る結果となった。次回の例会では、大阪府の関係団体等との連絡を密にし、府下の支援対象企業に広く開催を呼びかけ、参加につなげていくとともに、幅広い業種や規模の企業が対象となるプログラムを検討する。								

大阪商工会議所

事業名		中小企業に対する高年齢者雇用サポート事業																															
想定する実施期間		2013 年度～ 年度まで																															
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	政府は、高年齢者が意欲と能力がある限り年齢にかかわらず働くことができる企業の拡大に向け、雇用環境の整備に取り組む企業への支援を行っている。その一方で、特に中小企業・小規模事業者においては、深刻な人手不足が続いており、高年齢者の働く意欲を高めて戦力として活用することが重要な課題となっている。そこで、本事業はセミナーを通じて、70歳までの雇用年齢の引き上げに向けた企業の動向などの情報を提供するとともに、高年齢者の活用を目的とした賃金や評価などの人事処遇制度のあり方について解説し、中小企業・小規模事業者の高年齢者雇用を支援する。																															
	支援する対象 (業種・事業所数等)	大阪府内の中小企業の経営者・経営幹部、人事担当者（すべての業種を対象）																															
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>(1)「高年齢者継続雇用 戦力としての賃金、処遇、働き方セミナー」 開催日：9月16日、オンライン配信：10月6～8日 支援企業数：97社 特定社会保険労務士による講演および企業の先行事例発表</p> <p>(2)「今から準備する！定年雇用時からの賃金設計と評価制度構築セミナー」 開催日：1月28日（同時オンライン配信）、支援企業数：102社 特定社会保険労務士による講演および企業の先行事例発表</p> <p><事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載></p> <table border="1"> <tr> <td>①府施策連携</td> <td colspan="7">府施策連携労-8（中小企業に対する高年齢者雇用サポート事業） 大阪府商工労働部雇用推進室就業促進課就業支援グループ、OSAKAしごとフィールドと連携して実施した（セミナーで事業案内の配布などを行った）。</td> </tr> <tr> <td>②広域連携</td> <td colspan="7">本商工会議所や他の産業支援機関、上記機関のメール配信やFAXなどにより府内全域を対象に参加募集した。</td> </tr> <tr> <td>④相談相乗</td> <td colspan="7">経営指導員が経営相談を受ける中で、高年齢者雇用を推進したい、または推進することによりさらなる事業の安定化がのぞめる事案があった場合など、当該事業への参加を勧めた。</td> </tr> </table>								①府施策連携	府施策連携労-8（中小企業に対する高年齢者雇用サポート事業） 大阪府商工労働部雇用推進室就業促進課就業支援グループ、OSAKAしごとフィールドと連携して実施した（セミナーで事業案内の配布などを行った）。							②広域連携	本商工会議所や他の産業支援機関、上記機関のメール配信やFAXなどにより府内全域を対象に参加募集した。							④相談相乗	経営指導員が経営相談を受ける中で、高年齢者雇用を推進したい、または推進することによりさらなる事業の安定化がのぞめる事案があった場合など、当該事業への参加を勧めた。						
	①府施策連携	府施策連携労-8（中小企業に対する高年齢者雇用サポート事業） 大阪府商工労働部雇用推進室就業促進課就業支援グループ、OSAKAしごとフィールドと連携して実施した（セミナーで事業案内の配布などを行った）。																															
②広域連携	本商工会議所や他の産業支援機関、上記機関のメール配信やFAXなどにより府内全域を対象に参加募集した。																																
④相談相乗	経営指導員が経営相談を受ける中で、高年齢者雇用を推進したい、または推進することによりさらなる事業の安定化がのぞめる事案があった場合など、当該事業への参加を勧めた。																																
事業の実績／目標達成度	計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	110	支援企業数(実績)	199	支援実績率	180.9%	満足度	89																								
事業の実績／目標達成度	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	支援企業数199社のうち、アンケートで「高年齢者が活躍できる労働環境を整えたい」と99.5%の支援企業が回答。希望する社員が70歳まで働ける環境整備に向けて企業が取り組んでいけるよう、高年齢者の賃金・人事処遇制度のあり方や継続雇用年齢の引き上げに向けた企業の環境整備の動向、働き方にあった成果重視の評価体系の導入方法などを解説し、高年齢者に対する労働環境の整備に対する理解が進んだ。																															
	指標	セミナーで得た知識を、自社の今後の労働環境や処遇の見直しなど労務改善につなげる・役立てると回答した割合																															
	数値目標	85%	実績数値	99.5%	目標達成度	117.1%																											
事業の実績／目標達成度	成果の代表事例	第1回では、A社「助成金、評価制度について取り上げていたのが良かった」、第2回では、B社「企業の事例紹介が良かった」、C社「60才以上の高年齢者社員のモチベーションを高めるために、企業として取り組む必要性を再認識致した」など、参加者からアンケートで感想を得た。																															
	実施結果	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	次年度は70歳までの雇用年齢の引き上げに向けた企業の動向などの情報を提供するとともに、高年齢者の活用を促進し戦力化するための継続雇用・定年延長の賃金・人事処遇制度のあり方について解説し、中小企業・小規模事業者の高年齢者雇用と人材活用を支援する。																														

大阪商工会議所

事業名		中小企業のための外国人材採用支援事業							
想定する実施期間		2017 年度～ 年度まで							
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	外国人留学生は年々増加し、現在約30万人が日本で学んでいる。卒業後、約6割が日本国内の企業への就職を希望しているものの、実際に就職しているのは3割程度に留まっている。人材不足に悩む企業にとっては大きなチャンスだが、留学生を採用するには、価値感の違い、求人募集方法などわからないことが多く、採用に踏みだせない企業も多い。そこで、中小企業の経営者や人事担当者などを対象に、外国人留学生を採用している企業の事例や外国人留学生を採用するための制度などについて紹介するセミナーを開催し、外国人留学生の採用について知識を深めてもらう。							
	支援する対象 (業種・事業所数等)	人手不足やグローバル化、ダイバーシティなどに対応するため、外国人留学生の採用に関心をもつ大阪府内の中小企業							
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	(1)外国人社員の「ジョブトレーナー」養成オンラインセミナー 7月9日 支援企業数：5社 (2)外国人留学生採用オンラインセミナー 7月16日 支援企業数：15.5社 (3)初めての外国人留学生雇用セミナー 8月19日 支援企業数：19.5社 (4)外国人留学生採用セミナー 8月27日 支援企業数：18社 (5)＜オンライン開催＞外国人留学生採用セミナー 9月9日、9月16日 支援企業数：13社 (6)外国人留学生雇用オンラインセミナー 9月29日 支援企業数：10社 (7)外国人留学生雇用オンラインセミナー 10月23日 支援企業数：11.5社 (8)外国人留学生採用セミナー 10月29日 支援企業数：19.5社 (9)外国人留学生採用セミナー 11月20日 支援企業数：12.5社 (10)外国人留学生採用セミナー 12月16日 支援企業数：12社 <事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載>							
		①府施策連携	大阪府グローバル人材（外国人留学生）採用・定着支援事業と共催して開催。						
		②広域連携	大阪府や大阪産業局等と連携し、大商のHPやメールマガジン等を活用し、大阪府内中小企業に広く案内した。						
事業の実績／目標達成度	計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	100	支援企業数(実績)	136.5	支援実績率	136.5%	満足度	87
	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	アンケートで「外国人留学生の採用について理解できた」と回答するなど、参加者に新たな視点や取り組み方法に関する知識を得ていただくことができた。							
		指標	セミナー・シンポジウムに参加し、「外国人留学生の採用について理解できた」と回答した企業の割合						
		数値目標	80%	実績数値	99.2%	目標達成度	124.0%		
	成果の代表事例	参加者アンケートで、「外国人材ご本人、雇用企業双方からお話を聞いて参考になった」「実際に外国籍の方を受け入れている企業様の声や働かれている外国籍の方の話を聞くことで、どのような役割でどのように働かれているのか、受け入れ側の体制などをイメージすることができ、大変有意義なセミナーでした」という声があった。							
実施結果	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	新型コロナウイルス感染症の影響により、外国人留学生採用を踏みとどまる企業が多い。今後も外国人留学生の採用メリットを紹介するセミナー等を実施し、外国人留学生採用に関心を持つ企業を増やしていく。							

大阪商工会議所

事業名	医療機器産業事業化促進事業					
想定する実施期間	2018 年度～ 年度まで					
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	<p>健康・医療分野（医療機器、デジタルヘルスを含む）に関連する産業では日本国内のみならず海外も含め、今後、市場が拡大することが見込まれている。従来、自動車、電機産業に関わっていた製造業のみならず、IT企業、ベンチャー企業の中にも、同産業への参入に関心を持つ企業も少なくない。しかし、この産業は、医療現場などとの関係構築、医薬品医療機器などに関する法律、販路の確保など、参入にあたって他の産業とは異なるハードルもある。また、昨今健康・医療・介護・福祉分野がシームレスになってきており、医療のみならず健康、介護・福祉分野についても理解を深める必要がある。そこで、これから同産業に参入を検討する企業などを主な対象に、参入の進め方や海外展開、デジタルヘルス、介護・福祉分野を含めた事業化に関する情報を伝えるとともに、本分野での具体的なビジネスを生み出すための機会を提供することで、大阪のライフサイエンス産業全体の振興や企業の新規参入促進につなげる。</p>				
	支援する対象 (業種・事業所数等)	これから健康・医療・介護・福祉分野産業に参入するメーカー、すでに参入しているが、これから本格的に事業展開をめざしているメーカーなど				
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>【人材育成型】</p> <p>①-1. 医療・健康・介護分野への新規参入セミナー「医療・健康・介護分野における課題解決～新型コロナウイルス含む感染症対策への貢献から考える～」(4月20日) 支援企業数：88.5社 ・A社による基調講演のほか、感染症対策をテーマに、院内感染対策の概要や課題や企業の取り組み事例の紹介、新型コロナウイルス対策を教訓に、企業の視点で感染症対策のあり方について議論するセミナーを実施した。</p> <p>①-2. 「医療機器開発における市場調査～市場を知らずして成功なし～」(9月10日) 支援企業数：66社 ・医療機器ビジネスにおけるオープン情報を活用した市場調査の方法について解説した。</p> <p>①-3. オックスフォードマッチング例会(11月18日) 支援企業数：12社 ・世界トップクラスの研究大学である英国オックスフォード大学が100%所有する同大学の研究商業化部門であるOxford University Innovation (OUI)と連携し、オンラインにて3件の医療機器関係の連携提案案件を紹介した。</p> <p>①-4. デジタルヘルス海外動向セミナー&マッチング(2月17日) 支援企業数：26社 ・カナダのAI・LSクラスターの取り組み、現地のベンチャーシーズの紹介の他、デジタル医療・デジタルヘルス分野における海外(米国・欧州)の業界動向やそれを取り巻く規制の概要、海外企業の取組事例、日本との比較等について紹介するセミナーを実施した。</p> <p>【販路開拓型】</p> <p>②動画配信・作成支援 支援企業数：9社 大阪府内中小企業等の持つ技術・サービスを紹介する動画の作成支援(オンライン会議システムを用いた動画収録のサポート)とともに、作成した動画をメールマガジン(3回程度、各回約5000件配信)や本所広報誌(約36,000部発行)などを用いて広報を実施。また、本所の動画掲載アカウントを用い、紹介動画を一覽で、医工連携促進事業「MDF(次世代医療システム産業化フォーラム)」のホームページに掲載することで、医療機器業界への参入を支援・促進につなげた。</p> <p><事業手法(①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果)の具体的な連携・効果を記載></p> <table border="1" data-bbox="412 1988 1633 2307"> <tr> <td data-bbox="412 1988 518 2138">①府施策連携</td> <td data-bbox="518 1988 1633 2138">大阪府の施策「ものづくり中小企業の医療機器分野等への参入促進」に基づく事業(例：医療機器相談窓口等)を活用している企業等に向けた案内を実施し、それらの企業の参画を多数得た。</td> </tr> <tr> <td data-bbox="412 2138 518 2307">②広域連携</td> <td data-bbox="518 2138 1633 2307">大阪府内の9商工会議所と共催で実施している、医工連携促進事業「MDF(次世代医療システム産業化フォーラム)」の会員企業に向けた広報を行うことで、10商工会議所会員等を中心とする大阪府全域の企業の参加を促し、その結果、大阪府下の18市町村の企業の参加につながった。</td> </tr> </table>		①府施策連携	大阪府の施策「ものづくり中小企業の医療機器分野等への参入促進」に基づく事業(例：医療機器相談窓口等)を活用している企業等に向けた案内を実施し、それらの企業の参画を多数得た。	②広域連携
①府施策連携	大阪府の施策「ものづくり中小企業の医療機器分野等への参入促進」に基づく事業(例：医療機器相談窓口等)を活用している企業等に向けた案内を実施し、それらの企業の参画を多数得た。					
②広域連携	大阪府内の9商工会議所と共催で実施している、医工連携促進事業「MDF(次世代医療システム産業化フォーラム)」の会員企業に向けた広報を行うことで、10商工会議所会員等を中心とする大阪府全域の企業の参加を促し、その結果、大阪府下の18市町村の企業の参加につながった。					

計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	230	支援企業数(実績)	192.5	支援実績率	83.7%	満足度	84	
	支援企業数(計画)	10	支援企業数(実績)	9	支援実績率	90.0%	満足度	64	
事業の実績／目標達成度	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	<p><人材育成型> ①セミナーに参加した220社の対象企業のうち、163社から「セミナーで得た知識・ノウハウ・ヒントを今後の事業運営・経営に役立てる」と回答があり、有益な情報提供を行うことができた。</p> <p><販路開拓型> 企業情報の発信をサポートした。</p>							
		指標	セミナーで得た知識・ノウハウ・ヒントを今後の事業運営・経営に役立てると回答した割合						
		数値目標	70%	実績数値	88.0%	目標達成度	125.7%		
		指標	今後の販路開拓に効果があったとする割合						
		数値目標	70%	実績数値	0%	目標達成度	0.0%		
		成果の代表事例	<p>①については「とてもタイムリーで知りたい情報が得られた」、「どこから調べ始めるか悩んでいたため、大変参考になりました。」といった声が寄せられた。②については「今回の動画を活用し、さらに広報を進めていきたい」といった声が寄せられた。</p>						
実施結果	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	<p>①については、いずれのセミナーも満足度は高かったが、海外シーズを紹介するテーマのセミナーにおいては、外国語のみの資料に抵抗のある企業が少なからず存在した。今後はそうした企業でも内容が理解できるように、日本語版に翻訳した資料を提供する。</p> <p>②については、動画の再生回数が少なく、周知が不十分なことが課題に上げられた。今後の対策として、紹介した動画の再生回数を伸ばすために、本事業で掲載した動画について、定期的な広報を行う。</p>							

大阪商工会議所

事業名		ブロックチェーンを活用した新ビジネス創出事業							
想定する実施期間		2019 年度～ 年度まで							
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	大阪においても、ハイプ・サイクルの幻滅期へと突入しつつあるブロックチェーン（BC）だが、一方でこうした期間には静かに実装が進む。利用される技術として、BCの情報を届けるとともに、身近な実装例を紹介することで、自社ビジネスへの導入を検討いただける機会を作る。また、エンジニアを対象にコードベースでBCを理解するための機会も提供する。							
	支援する対象 (業種・事業所数等)	フリーランスのエンジニア、企業内エンジニア、スタートアップ経営幹部、新規事業担当など							
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>◆第4回ブロックチェーンMeetUp in OSAKA「個人の時代」の都市と組織 12月18日 支援企業数：42社 <キーノートスピーチ1>「デフレーション化する組織」 <キーノートスピーチ2>「人間の拡張としての都市5.0」 <トークセッション></p> <p>◆第5回ブロックチェーンMeetUp in OSAKAビジネスユースへの入り口 1月15日 支援企業数：31社 <講演1>「選ばれるCorda」 <講演2>「Hyperledger Fabricの使いどころ」 <トークセッション></p> <p><事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載></p>							
	①府施策連携	大阪府の担当者とは企画書の段階から意見を仰ぎ、イベントを調整した。新型コロナウイルス感染拡大により、大阪府主催事業の開催見込みが立たず、同事業への送客は実現しなかった。							
	②広域連携	一般社団法人やメディアと連携したほか、PRTIMESも使い、広く広報・集客を行った。							
事業の実績／目標達成度	計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	80	支援企業数(実績)	73	支援実績率	91.3%	満足度	83
事業の実績／目標達成度	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	ブロックチェーンをはじめとするテクノロジーの社会実装にともなって、個人の力がますます強化される中、こうしたマクロトレンドが経営に与える影響を共有できた。また、実務に近いレベルで、ブロックチェーンを導入しようとして検討する場合に優良な選択肢となりうるブロックチェーン基盤を紹介でき、各社において具体的なレベルでの検討を始めるきっかけづくりができた。							
	指標	「セミナーで得た知識を事業に役立てる」または「技術への理解が深まった」と回答する割合							
	数値目標	80%	実績数値	73	100.0%	目標達成度	125.0%		
事業の実績／目標達成度	成果の代表事例	（ブロックチェーンに代表されるテクノロジーが個人の信頼を拡張するという議論を受けて、）法やルール、合意形成と創造性について調査する中で、「信頼をサポートしたり形成するためのツールとして法（や契約）をに対する登壇者の考え方を咀嚼したい」と企業内弁護士の思考をドライブすることができた。							
実施結果	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	新型コロナウイルス感染拡大によりイベントをフルオンラインしたことで、参加者数は増加に転じた一方、大阪府外からの参加が増えたため、目標を達成できなかった。ブロックチェーンの実装事例が増加する中で、単純な情報提供は役目を終えつつあると思われる。ブロックチェーンの利用技術特性や業界特化事例など、よりニッチな領域にシフトしていかざるを得ない。							

大阪商工会議所

事業名		中小企業の若年人材確保支援事業							
想定する実施期間		2018 年度～				年度まで			
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	生産年齢人口が急速に減少する中、中小企業の人材確保・定着は急務である。若年求職者に対して自社の魅力を効果的に伝える方法や、先進企業の事例などを学ぶことで、企業の若年人材の確保と定着率向上を図る。							
	支援する対象 (業種・事業所数等)	大阪府内で事業を営んでいる中小企業の経営者、人事担当者							
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	(1)若年者採用支援セミナー「中小企業こそ取り入れたい！ 自社HPとIndeed他7つの検索エンジンを使った採用マーケティングとその成功事例」 開催日：6月10日 支援企業数：38社 (2)若年者確保・定着支援オンラインセミナー～企業定着率を上げるための対若年者コミュニケーション～ 開催日：8月26日 支援企業数：16社 (3)若年者採用支援セミナー「新聞記者に学ぶ、SNSやオウンド・メディアで”バズる”ための秘訣」 開催日：10月23日 支援企業数：25社 (4)若年者採用支援セミナー「無料から始める求人検索エンジン活用テクニック」 開催日：3月10日 支援企業数：16社							
		<事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載>							
		①府施策連携	セミナー内で大阪府もしくは大阪労働協会担当者が府施策について説明した。						
②広域連携	大阪府やOSAKAしごとフィールドのメールマガジン、大商HP・メールマガジンで大阪府広域に案内した。								
計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	80	支援企業数(実績)	95	支援実績率	118.8%	満足度	84	
事業の実績／目標達成度	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	アンケートで、「自社の若年人材確保を進める上で、課題が明確になった」との回答が得られるなど、参加者に新たな視点や取り組み方法に関する知識を得ていただくことができた。							
	指標	アンケート回答事業所のうち、自社の若年人材確保を進める上で、その課題が明確になった事業所の割合							
	数値目標	70%	実績数値	95.4%	目標達成度	136.2%			
成果の代表事例	アンケートでは「動画の積極的な活用、社内におけるコロナ対策の求人票への開示など、早速取り組みを始めていきたいと思う」、「本日教えていただいたことや意見共有させていただいたことを参考にし、若手社員の早期離職防止につなげていきたい」、「若年人材確保に効果的なPR方法など新たなノウハウを得た」という声があった。								
実施結果	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	新型コロナウイルス感染症の影響により、若年人材採用市場は先の読めない状況が今後も続く。今後は採用支援だけでなく、このような不透明な状況でも確保できた貴重な若年人材を定着させるための入社後のフォロー等に関するセミナー等も実施し、引き続き中小企業の若年人材の確保・定着を支援する。							

大阪商工会議所

事業名		商業・サービス業の生産性向上支援事業							
想定する実施期間		2020 年度～				年度まで			
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	大阪市の各種サービス業、卸・小売業は、総事業所数の約74%を占めており（平成28年度経済センサス）、地域の経済活動において重要な役割を果たしている。しかしながら、いずれの業種も人手不足は顕著で年々深刻化しており、今後、事業を維持・継続していくためには、業務内容の見直し、生産性の向上は喫緊の課題となっている。早急に対策を講じなければ、大阪経済の停滞を招き、今後の「2025年大阪・関西万博」により創出されるビジネスチャンスを逸することになる。そこで、大阪経済の基盤を支える中小企業が抱える課題を解決し、事業者の生産性向上を図るためのセミナーを開催する。							
	支援する対象 (業種・事業所数等)	売上を出しても会社の利益が上がらない、人手不足、労働生産性が低いなどといった問題を抱えるサービス産業、卸売・小売業に関連する中小企業者、小規模零細事業者など							
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	11月6日 「商業・サービス業のためのIT/IoT/AI活用術」 支援企業数：31社 12月11日 「ポストコロナ時代を歩みつづける！営業・販促のためのITツール活用術」 支援企業数：37.5社 <事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載>							
		①府施策連携	府施策連携商-15（サービス事業者の生産性向上支援） セミナーテーマの設定など大阪府商工労働部商工労働総務課や商業・サービス産業課と連携して実施した。						
		④相談相乗	参加者に各種経営相談事業を紹介するとともに、アンケートにて経営相談の有無を調査し相談事業との相乗効果を図った。						
事業の実績／目標達成度	計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	60	支援企業数(実績)	68.5	支援実績率	114.2%	満足度	80
	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	各セミナーとも指標目標に掲げた「生産性向上に取り組む意欲が高まったと回答した割合」は、93.5%、94.6%といずれも90%を超えており、ITを活用した生産性向上の取り組み推進を後押しすることができた。							
		指標	生産性向上による経営改善に取り組む意欲が高まったと回答した割合						
		数値目標	80%	実績数値	94.1%	目標達成度	117.6%		
	成果の代表事例	セミナー受講をきっかけに「販路拡大、取引先開拓のための営業拡大を目的とするITツール活用を目指したい。」「センサーの紹介にとっても興味を持ち、応用できないか試してみようと思います。」「IoTで遠隔管理が応用できる可能性を感じた。」といったITを自社の経営に取り入れ、具体的な取り組みを行おうとする事業者がみられた。							
	実施結果 (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	参加者の中にはセミナーに参加すれば何か画期的なITツールを知ることができ、劇的な効果につながる内容を期待している人も多く見受けられた。こうしたニーズに可能な限り対応すべく、今回は、より多くの導入イメージの湧きやすい事例やツールの紹介にウェイトを置いた内容を企画する。							

大阪商工会議所

事業名		クラウドファンディング活用サポート事業								
想定する実施期間		2014 年度～ 年度まで								
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	クラウドファンディングは、起業や中小企業などの新事業展開に必要な資金の調達手段として着目されているが、その仕組みなどを理解していない事業者は多い。そこで、クラウドファンディングに関する基本情報やプロジェクト起案に向けた具体的なアドバイスを提供し、活用を促進する。								
	支援する対象 (業種・事業所数等)	大阪府内の中小企業や小規模事業者、創業希望者								
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<人材育成型> 11月6日 クラウドファンディング活用セミナー 支援企業数：69.5社 ・講演「新商品のマーケティングと宣伝プロモーションが同時にできる！ 有り難いクラウドファンディングのやり方教えます」 ・クラウドファンディング活用体験談 <人材交流型> 11月6日 クラウドファンディング個別相談会 支援企業数：11社 クラウドファンディングサイト運営事業者 <事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載>								
		①府施策連携	企画段階から大阪府商工労働部中小企業支援室商業・サービス産業課新事業創造グループと調整、連携をはかり、同グループを通じて案内チラシの配布や大阪府のメール配信を行った。							
		②広域連携	大商本支部の接触事業者やセミナー参加者への配布、大商会員事業所へのFAX、大商HPへの掲載、メール配信、大商ニュースへの掲載、大阪府や中小企業庁のメール配信、中小企業基盤整備機構HPへの掲載、大阪府庁、大阪府内の日本政策金融公庫支店を通じて広く案内した。							
事業の実績／目標達成度	計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	40	支援企業数(実績)	69.5	支援実績率	173.8%	満足度	89	
		支援企業数(計画)	8	支援企業数(実績)	11	支援実績率	137.5%	満足度	98	
	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	指標	<人材育成型>セミナーで得た知識や情報は今後の事業展開に役立つ（役立てたい）とする回答の割合							
		数値目標	90%	実績数値	98.6%	目標達成度	109.6%			
		指標	<人材交流型>個別相談で受けたアドバイス等が今後の事業展開に役に立つ（役立てたい）とする回答の割合							
		数値目標	90%	実績数値	100.0%	目標達成度	111.1%			
	成果の代表事例	P社は本セミナーに参加し、クラウドファンディングに関する知識や情報を得ることができ、さらに個別相談で運営事業者からアドバイスを受けた結果、3月24日現在、クラウドファンディングに挑戦中であり、達成率367%と、多くの支援を集めている。								
実施結果	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	早めの企画、十分なPR期間を設け、必要としている中小企業者等への案内を徹底する。さらに専門相談でも専門家等が資金調達手段としてクラウドファンディングへの挑戦をアドバイスしており、セミナー・個別相談会開催時だけでなく、相談がある都度、通年でフォローする体制を徐々に整えてきた。今後もその方向を継続・拡充し、中小企業者等のニーズの破格に努め、必要なタイミングで支援する。								

大阪商工会議所

事業名		経営革新支援事業													
想定する実施期間		2011 年度～ 年度まで													
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	経営課題を抱える中小企業に対し大阪府との連携のもと、(1)経営革新計画の概要と申請方法、公的支援策などの紹介、(2)経営革新計画承認企業による、同計画立案や計画承認の意義および事業展開の紹介、(3)本商工会議所や大阪府などによる、新事業展開に役立つ各種支援事業の情報提供を通じて、経営革新の承認や本商工会議所専門相談サービスなどの公的支援サービス・制度の活用を促進するとともに、企業の経営力向上を支援し、大阪府内のビジネス活性化に資する。また、(4)新規事業に取り組もうとする中小企業に、指導経験豊富な講師から事業展開のヒントを与える。													
	支援する対象 (業種・事業所数等)	大阪府内の小規模事業者、中小企業者など。本商工会議所の会員・特定商工業者などにおいて事業者の関心項目について、営業・販売・取引先開拓、経営改善に記載のあった事業者および新商品開発や新事業開発への経営課題が把握できた事業者など													
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p><人材育成型> 支援企業数：34.5社 10月15日 経営革新セミナー 「～コロナ禍での新常态を生き抜く～経営革新計画を活用した新規事業開発のすすめ」 ◇新規事業の組み立て方 「経営革新の申請にあたって（留意点、関連支援策等）」 大阪府商工労働部中小企業支援室 「計画申請様式を活用して作る新規事業計画の組み立て方」</p> <p>大阪商工会議所 専門相談員（経営革新、創業担当者） 事例発表 ◇利用しよう！公的支援策 「無料専門相談事業（経営革新、法律、人事労務、会計・税務）」他 大阪商工会議所担当者</p> <p><事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載></p> <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:10%;">①府施策連携</td> <td>企画段階から大阪府商工労働部中小企業支援室経営支援課経営革新グループと日程や内容構成等、調整を経て企画し、PRや同計画申請関連の留意点や関連施策等説明等、連携をはかった。</td> </tr> <tr> <td>②広域連携</td> <td>大商本支部の接触事業者やセミナー参加者等への配布、大商会員へのFAX、大商HPへの掲載およびメール配信、大商ニュースへの掲載、大阪府商工関連メールや中小企業庁のメール配信、中小企業基盤整備機構HPへの掲載、大阪府庁、大阪府内の日本政策金融公庫支店、大阪信用金庫の大阪府内支店・CSR推進部を通じて広く案内した。</td> </tr> <tr> <td>④相談相乗</td> <td>参加者には専門相談を案内し利用を勧奨した。また、アンケート結果に基づき、該当者に専門相談を案内した。</td> </tr> </table>								①府施策連携	企画段階から大阪府商工労働部中小企業支援室経営支援課経営革新グループと日程や内容構成等、調整を経て企画し、PRや同計画申請関連の留意点や関連施策等説明等、連携をはかった。	②広域連携	大商本支部の接触事業者やセミナー参加者等への配布、大商会員へのFAX、大商HPへの掲載およびメール配信、大商ニュースへの掲載、大阪府商工関連メールや中小企業庁のメール配信、中小企業基盤整備機構HPへの掲載、大阪府庁、大阪府内の日本政策金融公庫支店、大阪信用金庫の大阪府内支店・CSR推進部を通じて広く案内した。	④相談相乗	参加者には専門相談を案内し利用を勧奨した。また、アンケート結果に基づき、該当者に専門相談を案内した。
	①府施策連携	企画段階から大阪府商工労働部中小企業支援室経営支援課経営革新グループと日程や内容構成等、調整を経て企画し、PRや同計画申請関連の留意点や関連施策等説明等、連携をはかった。													
②広域連携	大商本支部の接触事業者やセミナー参加者等への配布、大商会員へのFAX、大商HPへの掲載およびメール配信、大商ニュースへの掲載、大阪府商工関連メールや中小企業庁のメール配信、中小企業基盤整備機構HPへの掲載、大阪府庁、大阪府内の日本政策金融公庫支店、大阪信用金庫の大阪府内支店・CSR推進部を通じて広く案内した。														
④相談相乗	参加者には専門相談を案内し利用を勧奨した。また、アンケート結果に基づき、該当者に専門相談を案内した。														
事業の実績／目標達成度	計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	55	支援企業数(実績)	34.5	支援実績率	62.7%	満足度	85						
事業の実績／目標達成度	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	アンケート回答数は、「経営革新計画の作成や申請を検討したい」が14、「事業計画作成立案に役立たい」が9と経営革新計画や事業計画作成を前向きにとらえる回答が6割を超えた。また、「本セミナーで得た情報に加え、別の分野の情報収集も行い、経営力向上に役立たい」が12と本セミナーを前向きに捉え、経営力向上に向けた行動につながりかけになったとする企業の割合が97.2%となった。													
		指標	大阪府への経営革新計画の申請紹介件数（年間）												
		数値目標	5社	実績数値	8社	目標達成度	160.0%								
事業の実績／目標達成度	成果の代表事例	4社が専門相談を活用することになった。さらに、K社は本セミナーで得た情報を参考に準備を進め、3月から経営革新策定に向け、専門相談を活用することになった。													
	実施結果	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	①従来からの方針通り、十分なPR期間をもうけ、あらゆる場で告知をする ②コロナ禍で、新分野展開や新しいマーケットへの挑戦等の取組みが中小企業の事業継続にとって重要である点を伝える。												

大阪商工会議所

事業名		新事業創出のための先端技術を活用した実証事業支援							
想定する実施期間		2019 年度～ 年度まで							
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	現在のさまざまな社会課題を解決するために、AIやIoTといった第4次産業革命技術の活用が期待されている。ただ、そうした先端技術を活用したビジネスを創出するためには、実際の社会で試してみる「実証実験」のプロセスが不可欠である。昨年度、大阪府・市・大阪商工会議所では、それまでの「実証事業検討チーム」での実証支援メニューを拡充し、チーム名も「実証事業推進チーム大阪」に改めて、大阪における実証実験の実施をより強力に支援している。当事業では、こうした動きをさらに加速させるため、実証支援の取り組みを広くPRし、実証実験を通じた社会課題解決ビジネスの創出につなげる。							
	支援する対象 (業種・事業所数等)	先端技術を活用した実証実験の実施を通じて、社会課題解決ビジネスの創出をめざす大阪府内の中小企業							
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p><人材育成型> 9月30日「実証事業都市・大阪セミナー ～スマートシティ会津若松から、2025年大阪・関西万博へ～ 内容：①講演「スマートシティ会津若松での実証・実装を経て、2025年大阪・関西万博へ」 ②実証事例の紹介 支援企業数：98社</p> <p><事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載></p>							
	①府施策連携	大阪府商工労働部成長産業振興室産業創造課と連携して実施し、セミナー参加者に対し、同課が実施する補助事業への申請や、同課が連携する「社会課題解決ファンド」への申込み、「関西イノベーションネットワーク投資事業有限責任組合（通称「イノベーションファンド25」）」の利用、大阪府や民間金融機関などが実施するビジネスプランコンテストへの応募を促した。							
	②広域連携	本商工会議所の広報ツール（大商ニュース、メールマガジンなど）を広く活用し、あわせて大阪府商工労働部のネットワーク、メールマガジンなどを活用し、府内事業者に広く周知・募集を行った。							
事業の実績／目標達成度	計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	50	支援企業数(実績)	98	支援実績率	196.0%	満足度	91
	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	会津若松でスマートシティの実証に関わる講師から、万博を見据え、スマートシティ実装に向けた具体的な取り組み方策を紹介したほか、これまでの大阪府・市・大商の支援による実証実験の実績事例を発表し、今後の支援体制についても紹介することで、実証事業を通じた社会課題解決ビジネスの創出を促した。							
	指標	アンケートで「大阪で実証実験の実施を検討する上で参考になった」と回答した割合							
	数値目標	70%	実績数値	98.9%	目標達成度	141.3%			
成果の代表事例	アンケートでは参加者の大半が「満足」「大変満足」と回答。さらには、「本日得た情報をもとに、実証実験の実施を検討したい」「今後の実証実験の実施も視野に、情報をさらに収集したい」といった、実証事業を通じた社会課題解決ビジネスの創出に対して前向きな回答が多く得られた。このことから、府内中小事業者にとって本セミナーは良い情報収集の機会であったと考えられる。								
実施結果	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	昨年は、非常に多くの参加希望を受けたものの、会場の関係もあり、希望した全員に参加してもらえなかった。今年は、会場とオンラインのハイブリッドで開催することで、より多くの方に参加してもらえた。本事業のテーマに対する府内中小事業者の関心度の高さを鑑み、今後も、より多くの参加者に対して有益な情報を提供する。							

大阪商工会議所

事業名		体感型D2CブランドMeetUp																									
想定する実施期間		2020 年度～				年度まで																					
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	D2C (direct to consumer) は、顧客とダイレクトにつながり、自社のプロダクトとサービスを「メディア (媒体)」として、顧客に付加価値の高い「体験」を提供するニューヨーク発祥のビジネスモデル。関西圏では、D2Cについての認知度が非常に低い。そこで、「体験」にフォーカスして、こうした先進的なビジネスモデルを紹介する。																									
	支援する対象 (業種・事業所数等)	製造業、製造業に隣接する企業、ブランディング・マーケティングに関心のある企業																									
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>「D2CビジネスAcademia」キックオフセミナー 6月24日 支援企業数：52.5社 <キーノートスピーチ> 「D2Cブランドの本質と躍進の理由」 <ショートスピーチ> 「D2Cスタートアップのリアル」 <ショートスピーチ> 「The Roastが届ける価値とは？」</p> <p><事業手法 (①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果) の具体的な連携・効果を記載></p> <table border="1"> <tr> <td>①府施策連携</td> <td colspan="8">共催の一般社団法人関西情報センター、協力の大阪府産業デザインセンター、クリエイティブネットワークセンター大阪 メビックと連携することで、生産・小売り側とブランディングを担当するデザイナーの両方に対してリーチできる体制を作った。</td> </tr> <tr> <td>②広域連携</td> <td colspan="8">企画段階から事後の事業展開に至るまで、大阪府デザインセンターと共同で検討実施した。</td> </tr> </table>								①府施策連携	共催の一般社団法人関西情報センター、協力の大阪府産業デザインセンター、クリエイティブネットワークセンター大阪 メビックと連携することで、生産・小売り側とブランディングを担当するデザイナーの両方に対してリーチできる体制を作った。								②広域連携	企画段階から事後の事業展開に至るまで、大阪府デザインセンターと共同で検討実施した。							
	①府施策連携	共催の一般社団法人関西情報センター、協力の大阪府産業デザインセンター、クリエイティブネットワークセンター大阪 メビックと連携することで、生産・小売り側とブランディングを担当するデザイナーの両方に対してリーチできる体制を作った。																									
②広域連携	企画段階から事後の事業展開に至るまで、大阪府デザインセンターと共同で検討実施した。																										
計画に対する実績 (数値)	支援企業数(計画)	30	支援企業数(実績)	52.5	支援実績率	175.0%	満足度	93																			
事業の実績 / 目標達成度	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	<p>関西圏では、「D2C」そのものに対する理解や取り組みが少ない中、概念的な整理とともに、既存企業とスタートアップそれぞれの立場からD2Cの取り組みを紹介できたことで、D2Cに留まらず、自社事業にブランディングやユーザーの視点を盛り込んだ事業展開を検討するきっかけ作りができた。また、ECをD2Cと混同するような誤った認識を是正することもでき、社内での新規事業を立ち上げる際の担当者の知識を強化することができた。</p>																									
	指標	「セミナーで得た知識を事業に役立てる」や「ビジネスモデルへの理解が深まった」と回答する割合																									
	数値目標	70%	実績数値	98.0%	目標達成度	140%																					
成果の代表事例	<p>社内のプロジェクトメンバーに知見を共有し、ベクトルを合わせて事業を進めたい、今後の新規事業提案に向けた活動につなげていきたいなど、社内での新たな取り組みを進めるうえでの知見を共有できた。</p>																										
実施結果	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	<p>D2Cに取り組むためには、大きな組織では最低でも1つ以上の部署を横断しなければならない。組織が小さい場合でも、1人の担当者 (またはチーム) がすべてのケイパビリティを有している可能性は極めて低い。こうした点を指摘することは簡単だが、D2Cを始める際の大きな課題になっている。次回以降は、ケイパビリティを社外から調達することを前提に、メッセージを発信できるようなイベント構成を検討する。</p>																									

大阪商工会議所

事業名		中小企業のためのビジネス講演会
想定する実施期間		2011 年度～ 年度まで
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	中小企業が当面する経営課題の解決や経営力の向上などに役立つ講演会を開催する。企業家精神を発揮して経営革新や企業成長をもたらした経営者の経営戦略・経営理念、変化する経営環境への対応事例、注目されるビジネストレンドなどを取り上げ、中小企業が自らの事業の実践に役立ててもらう。
	支援する対象 (業種・事業所数等)	大阪府内の中小企業・小規模事業者、創業（予定）者
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>< >内は支援企業数</p> <p>(1)ビジネス講演会 <788.5社></p> <p>第1回（9月11日、オンライン9月30日～10月2日） 「人生今日がはじまり「良い品、良い人、良い会社づくり」への挑戦」 <140社></p> <p>第2回（10月20日、オンライン11月18～20日） 「アイリスオーヤマの経営哲学」 <388.5社></p> <p>第3回（12月10日、オンライン1月20～22日） 「スシロー快進撃の軌跡」 <260社></p> <p>(2)大商夕学講座（オンライン） <859.5社></p> <p>第1回（10月21～27日）「0から100へ～新しい農産物流通への挑戦」 <101.5社></p> <p>第2回（11月4～10日）「粉飾決算の実例と決算書の見方・点検の仕方」 <133.5社></p> <p>第3回（11月25日～12月1日）「中小企業の成長戦略」 <114.5社></p> <p>第4回（2月10～17日）「ベンチャー型事業承継で挑む」 <125社></p> <p>第5回（2月24日～3月3日）「隠れた社内資産を経営に活かす～動画コンテンツの内製化と活用法」 <122社></p> <p>第6回（3月10～17日）「渋沢栄一～大激動期における経済指導者の役割」 <141.5社></p> <p>第7回（3月17～24日）「127年目のベンチャー企業」 <121.5社></p> <p>(3)支部経済講演会 <998.5社></p> <p>7月1日 新型コロナウイルス対策セミナー～家族と企業を守る感染症対策 <46社></p> <p>8月6日 事例に学ぶ！自然災害・感染症対策に強い企業・お店がやっていること <57社></p> <p>9月2日 withコロナ、afterコロナ時代へ～事業継続のために いま、取り組むこと <57.5社></p> <p>10月7日 淀川氾濫・大地震・コロナ感染対策～地域事情と成功事例を知って自社の対策を立てよう～ <69.5社></p> <p>11月4日 オンライン活用が進むいま「サイバーリスク」 <16.5社></p> <p>11月10日 日本一元気のでる、社長へのエール！ <88社></p> <p>12月1日 コロナ禍における事業承継 <28.5社></p> <p>12月11日 事例に学ぶ！自然災害・感染症対策に強い企業・お店がやっていること <15社></p> <p>12月16日 2021年の景気展望 <338社></p> <p>1月13日 ポストコロナ時代「働き方改革」と「今後の労務管理」 <57.5社></p> <p>1月13日 ウィズコロナ時代の情報セキュリティ対策 <11.5社></p> <p>2月22日 従業員と会社を守る 新時代の労務管理とSDGs経営講演会 <25社></p> <p>3月2日 Amazonと考える IT活用の第一歩 <27社></p> <p>3月9日 2021年の世界経済見通し <114.5社></p> <p>3月12日 英文契約書翻訳のキーポイント <47社></p> <p><事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載></p>
	②広域連携	大阪市外からの参加を強化するため、地域金融懇談会に参画する信用金庫等金融機関、大阪府下の各商工会議所の協力を得て広報したほか、大阪府商工関連ニュースでのメール配信、本所HPへの掲載、登録事業者へのメール配信、過去参加者へのメール配信など府内の事業者によく周知した。
④相談相乗	アンケートで参加中小企業者の経営課題を調査し、経営指導員につないだ。また、経営支援を実施している事業者に対しては本講演会の案内を行うなど、本事業と相談事業との相乗効果を図った。	

計画に対する実績(数値)	支援企業数(計画)	720	支援企業数(実績)	788.5	支援実績率	109.5%	満足度	95	
	支援企業数(計画)	1050	支援企業数(実績)	859.5	支援実績率	81.9%	満足度	89	
	支援企業数(計画)	830	支援企業数(実績)	998.5	支援実績率	120.3%	満足度	90	
事業の実績／目標達成度	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	<p>(1)大商ビジネス講演会 「講演会で得た知識・ノウハウ・ヒントを今後の資質向上・事業運営・経営に役立てる」と回答した企業は98.8%にのぼり、ほとんどの企業が自社の経営課題解決に役立った。</p> <p>(2)大商夕学講座 講演会を受講した経営者が、自社の経営課題に気付き、講演で得た有益な情報を今後の経営に活用することにより、経営改善に踏み出すきっかけとなった。また、創業を予定する方に対して、創業・経営することの楽しさや醍醐味などを伝えることで、志す方の創業マインドの醸成を推進した。</p> <p>(3)支部経済講演会 アンケートで「経営改善に取り組む意欲、企業活性化のヒントになった」「知識が増え、経営力・事業推進力が向上した」と回答した事業者の割合は96.9%であった。</p>							
	指標	講習会で得た知識・ノウハウ・ヒントを資質向上・事業運営・経営に役立てると回答した割合							
	数値目標	90%	実績数値	97.5%	目標達成度	108.3%			
成果の代表事例	(1)大商ビジネス講演会	<p>H社「経験と自信に満ちたお話しに感動しました」、M社「経営経験の中から作りだした経営方法や社員教育をわかりやすく教えて頂き、よくわかりました。実践できることから実践したいです」、G社「チームスタッフに仕事に取り組む姿勢、考え方の改革に活かします。お話素晴らしかったです。有難うございました」、K社「会社が良くなると社員が良くなり、社員が良くなると会社が良くなる仕組み作り。当社も目指していることで大変興味深いものでした。長期・中期計画はやはり必要なのだと感じました」等、経営意識に前向きな変化が見られた。</p>							
	(2)大商夕学講座	<p>受講者から「現場主義の徹底と課題へのアプローチの変更、地道な実践という基本の再確認ができた」、「後継としてベンチャー型事業承継の取組みの成功例として参考になった」、「渋沢栄一の道德経済合一論が道德と経済の一致論であると知り、目から鱗が落ちた」、「貴社の業界に対する情熱を感じました。社長行動力の手本として見習いたい」など、経営に役立つ旨の意見が寄せられた。</p>							
	(3)支部経済講演会	<p>支部経済講演会では、D社「テレワークについて、サイバーリスクのみならず労務問題についても意識を向けることができ、有意義だった」、E社「AIやIoTの活用方法や具体例を紹介いただき、自社での利用に向けたアイデアを検討したい」、F社「BCPを初めて知り、大阪府のBCP作成シートは可視化できるため、メリットを感じた」などのアンケートを小規模事業者からいただき、経営改善につなげる意欲を引き出すことができた。</p>							
実施結果	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	<p>(1) 大商ビジネス講演会 厳しい経営環境におかれている中小企業経営者に対し、企業経営に資する情報提供に努めた。毎回、多数の経営者を集めて開催した。参加者からのアンケートでは「本事業が大変役に立った、満足した」との声が大多数であった。引き続き、中小企業経営者の経営に役立つタイムリーな情報を提供していく。</p> <p>(2)大商夕学講座 コロナ禍のため、従来通りの開催ができなかった。オンライン配信に変更し、その開始が10月下旬となった。このため、目標支援社数を達成するための十分な開催回数ができなかった。今後は、開始時期を早めて、初期の計画通りの回数を実施し、目標の支援企業社数を確保する。</p> <p>(3)支部経済講演会 中小企業経営者を中心とする参加者の関心事項や経営課題の第1位は「販路拡大・取引先拡大」である。こうした小規模事業者や中小企業の関心が高いニーズや課題を考慮して講師の選定やテーマ設定を行う。</p>							

大阪商工会議所

事業名		大阪勧業展							
想定する実施期間		2010 年度～ 年度まで							
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	中小企業の今後のさらなる成長を促すために提携先開拓による新たな事業分野への進出や販路拡大が肝要となる。本展示商談会は、展示商談会への出展経験が少ない事業者を中心に、普段出会う機会のない他業種の企業との商談や情報交換をフェースツーフェースで行う機会を提供し、販路拡大や異業種間での交流を促すことで、地域経済の活性化に資する。							
	支援する対象 (業種・事業所数等)	大阪府内の中小企業（企業間での取引などを希望することが前提のため、小売業などは除く）							
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>大阪府内の中小企業等が一堂に会し、技術力や企画力のアピール、製品、商品、サービス等のPR、販路の開拓等を行う展示商談会（多業種型総合展示商談会）。出展業種は、金属、機械・器具・部品、化学・エネルギー、繊維、建設・建材、生活関連用品、環境・衛生、紙・印刷、情報・通信、サービス、各種団体等。</p> <p>4月：府内の主催・共催商工会議所・商工会の本事業担当者と、本事業の広域的開催につき意思疎通。 5～6月：出展者募集 7月：出展審査会（過去の商品事故情報、本勧業展の出展者としての適格性などを審査） 応募企業は、共催商工会議所・商工会が参加する出展審査会にて、出展に相応しい企業かどうか審査した。 10月14・15日：大阪勧業展開催（会場：マイドームおおさか）</p> <p>出展者数は308企業・団体（企業グループ2含む）、321ブースであった。来場者数は5,994名（前回7,550名）、商談件数は2,363件（前回2,883件）、名刺交換数は16,364枚（前回19,938枚）であった。（いずれも2日間延べ。デザイン特別コーナー、北陸3商工会議所を含まず。府外などの支援対象外3社を含む。）</p> <p><事業手法（①施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載></p>							
		②広域連携	大阪府内のすべての商工会議所・商工会が連携して実施。各商工会議所・商工会から出展に関心を持つ企業等へ直接働きかけたり、機関紙等へのチラシを挟み込むなど、協力して出展企業を募集した。来場案内については、各商工会議所・商工会から機関紙やホームページを使って広報するなど、大阪府内から広く来場者を集められるよう協力した。大阪市外から広域的に集客を促進するため、積極的に新聞広告や交通広告など各種広報媒体を活用した。						
④相談相乗	本事業の出展者勧誘は、HPや出展募集チラシのDMなどに加え、地元商工会議所（大阪商工会議所の場合、支部）の経営指導員が行っている。後者においては、出展の勧誘がマル経融資ほか経営指導員に結びつくケースが少なくない。								
事業の実績／目標達成度	計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	300	支援企業数(実績)	317	支援実績率	105.7%	満足度	78
		支援企業数(計画)	20000	支援企業数(実績)	16364	支援実績率	81.8%	満足度	78
目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)		<p>開催後3か月時点で実施したフォローアップ調査によると、117社（全308出展者の38.0%）が合計280件（全2,363商談の約11.8%。前は381件）の成約を果たし、その金額は合計で約1億7,625万円（前は1億8,389万円）である。また、約20.1%が「問合せ・来店・HP閲覧数が増えた」と回答しており、本事業が、出展企業の売上・販路の拡大に貢献している点が伺える。</p> <p>なお、出展者の約41.9%が「他社の新製品・商品・技術・事業への取り組みを知ることができた」、約30.2%が「製造・販売の委託先を探すことができた」、約27.3%が「材料仕入先・加工外注先を探すことができた」と回答するなど、売上や販路の拡大など所謂「売り案件」のみならず、付随的に「買い案件」の開拓や情報収集などの面でも、本事業が役に立っている点が伺える。</p> <p>また、約46.4%が「販路拡大イベントへの参加意欲が増した」、約30.2%が「製品・商品・サービスを改良する意欲が増した」と回答するなど、出展企業の人材育成や士気向上にも寄与している点が確認できる。</p>							

計画に対する 実績（数値）	指標	商談件数				
	数値目標	2600件	実績数値	2363件	目標達成度	90.9%
成果の代表事例	<p>◎合計成約金額の大きいものとして、A社が太陽光発電設備の提案をして成約1件で約7,000万円。</p> <p>◎受注単価は低いものの成約件数が多い事例として、B社が樹脂加工品などの成約18件で計約15万円。</p>					
その他目標値の 実績	目標値 （計画）	20000社	目標値 （実績）	16364社	目標達成度	81.8%
	名刺交換社数					
実施 結果	<p>課題及び次期以降への取組み（実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか）</p> <p>◎課題：来場者数・商談成約件数・商談成約金額の増加。</p> <p>◎対策：大阪府内の各商工会議所・商工会へ機関紙チラシ・DM等の更なる広報協力を依頼する。大阪府内の事業者の目に触れるような広報方法を引き続き検討・実施する。また、来場者にとって見やすい展示とするため、近しい出展内容の企業は固めて配置するように工夫する。一方で、出展者スペースと来場者通行スペースをカーペットで色分けし、境界を可視化する。</p>					

大阪商工会議所

事業名		小規模事業再生サポートセンター事業							
想定する実施期間		2010 年度～ 年度まで							
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	大阪府内全域を対象に、特に小規模事業者の資金繰り難への対応、融資条件の見直しやその後の経営の安定化、清算などに特化したサポート事業を展開することで、小規模事業者の事業再生を促し、大阪府内の廃業率の改善に資することをめざす。事業の実施にあたっては、案件内容に応じて「大阪府中小企業再生支援協議会」とも連携を行う。							
	支援する対象 (業種・事業所数等)	大阪府内小規模事業者（約12万事業者）のうち、およそ3分の1にあたる約4万事業者がその潜在的支援事業者							
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	大阪商工会議所経営相談室内に「小規模事業再生サポートセンター（経営安定特別相談（平日）ならびに金融相談（火・木曜日）」を開設。税理士や弁護士などの専門家を活用し、危機回避・整理に向けた支援も実施した。 新規の相談は235事業者、前年度からの継続相談は56事業者、計291事業者（前年度比124%）に対し支援を行い、相談回数は492回（経営安定特別相談190回、金融相談302回）にのぼった。 <事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載>							
		②広域連携	ウェブサイト、大商ニュースへの記事掲載と案内リーフレット封入、メルマガ等により周知活動を実施した。また、各種事業で案内リーフレットを配布したり、大阪府、日本政策金融公庫の府内各支店にリーフレットを設置するなどして周知に努め、結果として、大阪市外からの事業者の利用は約2割を占める。						
④相談相乗	融資、金融機関との折衝などの相談内容については、金融相談で対応し、資金繰り難や事業再生については、経営安定特別相談で対応するなど、相乗効果を図った。								
事業の実績／目標達成度	計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	120	支援企業数(実績)	235	支援実績率	195.8%	満足度	97
		支援企業数(計画)	55	支援企業数(実績)	56	支援実績率	101.8%	満足度	97
	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	経営安定特別相談の結果、危機を回避したと判断した案件は5件（融資決定1件、その他4件）、経営安定特別相談及び金融相談で助言支援をもとに相談事業者が金融機関や関係者と交渉を行ったり、改善策を実施した結果、資金繰りの改善へ向かった案件（危機回避案件を除く）は44件（融資決定33件、条件変更等1件、助成金・公的支援活用等9件、その他1件）で、計49件（前年度比140%）の改善実績があった。一方、相談の中で事業を中止せざるを得ない事業者5件については、弁護士等との相談を設けて破産・整理への方向性を示した。							
		指標	「融資・資金調達などによる資金繰りの改善実績」および「危機回避と判断した事業者数」						
	数値目標	20社	実績数値	49社	目標達成度	245.0%			
成果の代表事例	<p>① 医療健康分野に特化したWeb制作システム会社は事業拡大で障害者就労支援事業などを行おうとしたが大幅な赤字を計上。事務所移転などにより経費を削減。新型コロナウイルス感染症が広まった昨年初めに安定型次亜塩素酸ナトリウムの単一製剤製品を製造メーカーの協力を得て販売開始することができるようになった。販路拡大のため、マル普の借入口数を減らし、マル経を増額借入することで資金繰りの改善もできた。また商品在庫があるのに前期の決算書では未記入であるため決算書を税理士に任すのではなく会社で確認する、また毎月の試算表は会社で作成するようアドバイスも行った。</p> <p>② 30年以上続く自費診療の整骨院は売上減少により消費者金融からの借入が増えた。小規模の部屋に変更する。また、家族全員で総収入を増やすなどアドバイスを行い、金利の高い借入が減り、公庫からも借入ができるようになった。顧客は遠くから電車で来院する女性が多いため新型コロナウイルス感染症の影響で顧客が大幅に減少。そのため来院者数を増やすためにホームページの拡充等に持続化補助金を勧め、補助金が採択となり少しづつ売上も回復している。</p>								

<p>実施結果</p>	<p>課題及び次期以降への取組み <small>(実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)</small></p>	<p>今年度は新型コロナウイルス感染症の影響により、これまで本センターを利用したことがない新規の相談事業者の数が前年度比137%となった。破産・整理の件数は、5件で留まったが、国や自治体の補助金、支援策が一定の効果を出していると思われる。今春に借入れができた企業については、来年度は再度の借入れが難しくなり、新型コロナウイルス感染症が長引くと、資金繰りが一層厳しく、事業継続が難しい状況になると思われる。当センターは、このような資金繰り難に陥っている事業者に危機回避や問題解決のための具体的な対策について情報提供、事業計画作成支援をするとともに、次年度は、「再生支援協議会」との連携を強化し、リスクを必要とする事業者に対しては、「新型コロナウイルス特例リスクスケジュール（既存の借入金について最大1年間の返済猶予）」の活用も促す。</p>
-------------	--	---

大阪商工会議所

事業名		買いませ！売れ筋商品発掘市							
想定する実施期間		2015 年度～ 年度まで							
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	中小・零細の製造・卸売業は、大手・中堅流通業等への販路開拓を目指しているが、そのニーズや取引方法、担当窓口がわからず商談の「きっかけ」さえ得ることができていない現実がある。そこで、大手・中堅流通業等のバイヤー・担当者を招請し、商談会を開催する。商談にあたっては事前選考を実施し、「買い手」「売り手」双方のニーズを合致させ、販路開拓を促進させる。							
	支援する対象 (業種・事業所数等)	大手・中堅流通業等と取引を望む中小・零細の製造業、卸売業							
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<>内は支援企業数 9月29日(64社) 10月8日(23社) 10月9日(16社) 10月13日(19社) 10月16日(42社) 10月20日(24社) 10月21日(35社) 10月22日(18社) 10月23日(15社) 10月26日(39社) 10月27日(10社) 10月30日(36社) 11月4日(49社) 11月6日(29社) 11月9日(30社) 11月10日(15社) 11月12日(14社) 11月13日(34社) 11月18日(41社) 11月24日(26社) 11月27日(12社)							
		<事業手法(①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果)の具体的な連携・効果を記載>							
		②広域連携	・本所機関紙、大阪府下企業へのメルマガでの案内、各種セミナーでの案内状配布。 ・D-FAX、WEB-FAXシステム活用による大阪府下企業への案内。 ・「買いませ！売れ筋商品発掘市」等販路開拓事業に参加した企業へのDM送付。 ・在阪の各県事務所へのPR依頼。 ・全国の商工会議所、商工会への同事業のPR依頼。						
	④相談相乗	相談支援先に商談会への参加を勧めることで、販路開拓支援のひとつとした。							
事業の実績／目標達成度	計画に対する実績(数値)	支援企業数(計画)	400	支援企業数(実績)	370	支援実績率	92.5%	満足度	92
	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	全国各地から延べ1115社の参加申込みがあり、買い手企業による事前選考の結果591社が実際に商談に参加した。うち支援対象企業は370社。支援企業のうち356社(96.2%)が「満足・やや満足」と回答。14社(3.8%)が「やや不満・不満」と回答した。参加企業全体のアンケートでは、「事業に役立った」と回答した企業は535社(90.5%)あった。一方、バイヤーは全参加バイヤーのうち、91.3%が「満足・やや満足」と回答した。							
		指標	全商談件数(府外企業も含む)						
		数値目標	700件	実績数値	591件	目標達成度	84.4%		
成果の代表事例	商談終了時点の当日アンケートによると、商談会に参加した591社中300社(50.76%)が成約あるいは商談継続となっている。								
実施結果	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	引き続き、販路拡大を目指す大阪府内の売り手企業にとって魅力的な流通業バイヤーを招請する。また、アンケート等の結果に応じて、流通業以外にも商談希望が強い買い手企業(宿泊・サービス等)があれば、仕入れ担当者を招いての商談会を行う。							

大阪商工会議所

事業名	町工場ネットワークの拡充・強化事業				
想定する実施期間	2012 年度～ 年度まで				
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	<p>大阪市内および府内には機械・金属加工関連の中小企業・小規模事業者（町工場）が集積し、地域の産業・経済を支えてきた。しかし、近年、経営者の高齢化や後継者難などにより廃業が加速・増加し、大阪市内の当該業種・従業員数20人未満の事業所数は2009年の8,500から2016年の6,541に減少している（大阪市統計書）。こうしたことより町工場同士の協業・技術補完のネットワークが保ち得なくなってきたことから、町工場同士の新たな連携を促進するとともに、試作品・新製品の開発、技能者育成や事業継続、取引拡大などを支援し、大阪の町工場を主にしたものづくりの活性化を図る。</p>			
	支援する対象 (業種・事業所数等)	大阪府内の機械・金属加工関連の中小企業・小規模事業者			
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>(1)直面する経営課題に関する情報提供<人材育成型> 9月17日 ものづくり企業の「健康経営」勉強会 支援企業数14社 10月15日 「健康経営優良法人2021」取得に向けた勉強会 支援企業数7社 10月21日 「健康経営優良法人2021」取得に向けた勉強会 支援企業数4社</p> <p>(2)技術PRと特定の課題を軸とした相互交流<人材交流型> 8月7日 医工福連携ディスカッション交流会 支援企業数6社 9月25日 ものづくり企業交流会 支援企業数8社 10月7日 機械・金属ものづくり加工交流会 支援企業数8社 11月16日 ものづくり企業のための動画制作セミナー&交流会 支援企業数16社 11月18日 ものづくり企業交流会 支援企業数15社 12月10日 ものづくり企業のための動画制作セミナー&交流会 支援企業数17社 12月16日 ものづくり加工交流会 支援企業数20社 1月26日 ものづくり企業のための動画制作セミナー&交流会 支援企業数14社 2月17日 ものづくり企業交流会 支援企業数21社</p> <p>(3)ものづくり加工ネットワーク強化交流会<販路開拓型> 11月26日 支援企業数48社 (東京の企業との交流・商談) 2月9日 支援企業数29社</p> <p>(4)ものづくり加工商談会<販路開拓型> 11月27日 支援企業数91社 (発注側東京企業との商談)</p>			
		<p><事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載></p> <table border="1"> <tr> <td data-bbox="412 1564 518 1928">②広域連携</td> <td data-bbox="518 1564 1633 1928">インターネットを通じて、大阪府内からの参加を募集。11月に開催した「ものづくり加工ネットワーク強化交流会」においては、東京商工会議所と共催したことで、関東圏の発注案件を求め、48社中11社が大阪市外から参加した。日本政策金融公庫3支店（阿倍野・大阪南・玉出）への協力を依頼した結果、大阪市内だけでなく大東市・東大阪市・藤井寺市・堺市からの事業者参加に至った。また、「ものづくり加工商談会」については、大阪府内からの参加を得るため、MOBIOや大阪信用金庫のメールマガジンへの掲載、案内チラシの配架、大阪ものづくり優良企業賞受賞企業（匠企業）などへのダイレクトメールの送付などを行った。参加企業91社のうち、約半数の48社が大阪府内（大阪市外）の事業者の参加であった。</td> </tr> <tr> <td data-bbox="412 1928 518 2045">④相談相乗</td> <td data-bbox="518 1928 1633 2045">販路開拓のみならず、人材育成、生産性の向上、運転資金の確保、新規採用、事業承継などに関心のある事業者もあり、各社の状況に応じた情報提供、支援を行った。</td> </tr> </table>	②広域連携	インターネットを通じて、大阪府内からの参加を募集。11月に開催した「ものづくり加工ネットワーク強化交流会」においては、東京商工会議所と共催したことで、関東圏の発注案件を求め、48社中11社が大阪市外から参加した。日本政策金融公庫3支店（阿倍野・大阪南・玉出）への協力を依頼した結果、大阪市内だけでなく大東市・東大阪市・藤井寺市・堺市からの事業者参加に至った。また、「ものづくり加工商談会」については、大阪府内からの参加を得るため、MOBIOや大阪信用金庫のメールマガジンへの掲載、案内チラシの配架、大阪ものづくり優良企業賞受賞企業（匠企業）などへのダイレクトメールの送付などを行った。参加企業91社のうち、約半数の48社が大阪府内（大阪市外）の事業者の参加であった。	④相談相乗
②広域連携	インターネットを通じて、大阪府内からの参加を募集。11月に開催した「ものづくり加工ネットワーク強化交流会」においては、東京商工会議所と共催したことで、関東圏の発注案件を求め、48社中11社が大阪市外から参加した。日本政策金融公庫3支店（阿倍野・大阪南・玉出）への協力を依頼した結果、大阪市内だけでなく大東市・東大阪市・藤井寺市・堺市からの事業者参加に至った。また、「ものづくり加工商談会」については、大阪府内からの参加を得るため、MOBIOや大阪信用金庫のメールマガジンへの掲載、案内チラシの配架、大阪ものづくり優良企業賞受賞企業（匠企業）などへのダイレクトメールの送付などを行った。参加企業91社のうち、約半数の48社が大阪府内（大阪市外）の事業者の参加であった。				
④相談相乗	販路開拓のみならず、人材育成、生産性の向上、運転資金の確保、新規採用、事業承継などに関心のある事業者もあり、各社の状況に応じた情報提供、支援を行った。				

事業の実績／目標達成度	計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	23	支援企業数(実績)	25	支援実績率	108.7%	満足度	90																																																
		支援企業数(計画)	75	支援企業数(実績)	125	支援実績率	166.7%	満足度	91																																																
		支援企業数(計画)	25	支援企業数(実績)	10	支援実績率	40.0%	満足度	88																																																
		支援企業数(計画)	45	支援企業数(実績)	38	支援実績率	84.4%	満足度	88																																																
		支援企業数(計画)	30	支援企業数(実績)	29	支援実績率	96.7%	満足度	88																																																
		支援企業数(計画)	30	支援企業数(実績)	91	支援実績率	303.3%	満足度	88																																																
	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	<p><人材育成型> 健康経営優良法人取得に向けた勉強会を開催し、参加者からは「これまで知らない内容だったので刺激になった」「取り組み内容を知ってチャレンジしようと思った」など実施効果を示す声が寄せられた。また、参加者の中から、健康経営優良法人の認定を受けるための具体的な取り組みを開始した事業所も出た。</p> <p><人材交流型> 大阪テクノマスターによる勉強会&交流会については「製作が難しいものを形にする情熱が大変素晴らしい。今後の取り組みに活かしたい」「協力して作業のできる加工パートナーの重要性を改めて認識した」などの声が寄せられ、企業間連携の大切さを理解する場として有益であった。動画制作セミナー&交流会については、コロナ禍で必要性が増している動画の制作について、ものづくり企業が自分達で取り組めるよう、情報交換を行いながら進めた。参加者からは、「ディスカッションしながら技能を身に付ける形態は取り組みやすい」「これで自社でも動画を作ることができると実感した」などの声が寄せられ、今後、地域で連携しながら情報発信することで、イメージの向上につながった。</p> <p><販路開拓型> ものづくり加工ネットワーク強化交流会2回で、のべ1260件の面談が行われ、「顔の見えるネットワーク」づくりを促進した。域内取引の振興と支援に多大な寄与を果たした。今後の展開に期待が持てる状況にある。11月27日の「大阪・東京ものづくり加工商談会」には大阪府内の製造業91社が参加し、延べ155件の商談が行われた。商談継続件数：100件</p> <table border="1"> <tr> <td>指標</td> <td colspan="5">事業が今後の事業活動、企業経営に役立つと回答した割合</td> </tr> <tr> <td>数値目標</td> <td>80%</td> <td>実績数値</td> <td>100.0%</td> <td>目標達成度</td> <td>125.0%</td> </tr> <tr> <td>指標</td> <td colspan="5">事業が今後の人脈拡大、取引先の増加に役立つと回答した割合</td> </tr> <tr> <td>数値目標</td> <td>80%</td> <td>実績数値</td> <td>96.8%</td> <td>目標達成度</td> <td>121.0%</td> </tr> <tr> <td>指標</td> <td colspan="5">事業が販路開拓、取引先拡大に役立つと回答した割合</td> </tr> <tr> <td>数値目標</td> <td>80%</td> <td>実績数値</td> <td>100.0%</td> <td>目標達成度</td> <td>125.0%</td> </tr> <tr> <td>指標</td> <td colspan="5">商談件数</td> </tr> <tr> <td>数値目標</td> <td>50件</td> <td>実績数値</td> <td>155件</td> <td>目標達成度</td> <td>310.0%</td> </tr> </table>									指標	事業が今後の事業活動、企業経営に役立つと回答した割合					数値目標	80%	実績数値	100.0%	目標達成度	125.0%	指標	事業が今後の人脈拡大、取引先の増加に役立つと回答した割合					数値目標	80%	実績数値	96.8%	目標達成度	121.0%	指標	事業が販路開拓、取引先拡大に役立つと回答した割合					数値目標	80%	実績数値	100.0%	目標達成度	125.0%	指標	商談件数					数値目標	50件	実績数値	155件	目標達成度
指標	事業が今後の事業活動、企業経営に役立つと回答した割合																																																								
数値目標	80%	実績数値	100.0%	目標達成度	125.0%																																																				
指標	事業が今後の人脈拡大、取引先の増加に役立つと回答した割合																																																								
数値目標	80%	実績数値	96.8%	目標達成度	121.0%																																																				
指標	事業が販路開拓、取引先拡大に役立つと回答した割合																																																								
数値目標	80%	実績数値	100.0%	目標達成度	125.0%																																																				
指標	商談件数																																																								
数値目標	50件	実績数値	155件	目標達成度	310.0%																																																				
成果の代表事例	<p>「ものづくり加工ネットワーク強化交流会」2回の参加者アンケートで、今後の加工ネットワークにつながる、または可能性ありとする回答が129件あった。「関東方面の情報が確認できた」「多くの会社と面談ができた」「今後の仕事に結びつききっかけ作りとなった」との声が寄せられた。11月26日の東京圏の大手・中小製造業と大阪府内の中小製造業との交流会では、商談会と交流会の2日間連続で参加されたS社（大阪市福島区）と交流会参加のK社（大阪府東大阪市）」との取引（試作品の加工、450,000円）が成立した。</p>																																																								

<p>実施結果</p>	<p>課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)</p>	<p><人材育成型> コロナ禍で行われた「健康経営優良法人取得に向けた勉強会」の参加は低調であったが、これからのものづくり企業の経営にとって大切な事柄であるので、引き続きテーマに取り上げ、経営相談支援先などへの参加勧誘を強化する。</p> <p><人材交流型> 大阪テクノマスターによる勉強会&交流会については、情報提供部分と講師・参加者間との掛け合い内容をウェブ配信したが、会場のネット環境が悪く、ウェブ参加者の満足度が低かった。次回開催時には改善を施し、快適に参加いただける環境作りを行う。動画制作セミナー&交流会については、自主的に撮影するためのノウハウを取得したいと考える事業主たちのマインドを支援した。今後も事業所のニーズに対応した交流会をタイムリーに開催していく。</p> <p><販路開拓型> ものづくり加工ネットワーク強化交流会については、新しい出会いを求める事業者が多く、今回の東京商工会議所との共催は好評であった。次回以降も交流数を増やすべく新規参加者の取組みを強化する。「大阪・東京ものづくり加工商談会・交流会」のその後の取引については、開催後に、緊急事態宣言が出され、相互の工場訪問などができない環境となり、取引成立まで時間がかかっている状況である。来年度も東京圏から発注企業を招聘した商談会を開催する予定であるので、商談会当日までに大阪側から技術や製品が事前にプレゼンできる機会をつくり、商談会前後には、大阪企業の工場見学の予定を事前に入れてもらえるよう、当日までに相互の情報開示を行う。またフォローアップのアンケートで、大阪側参加企業から東京から招聘する企業の要望をヒアリングしているので、その要望を東京商工会議所に伝え、マッチングの精度を上げ、成約件数の実績を上げる。</p>
-------------	--	--

大阪商工会議所

事業名		販路・取引先開拓マッチング事業							
想定する実施期間		2011 年度～ 年度まで							
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	わが国経済は、今年に入り景気判断が幾度となく下方修正されているほか、消費税増税の影響も懸念されるなど、先行きの不透明感を増している。こうした中、中小企業・小規模事業者は、販路の新規開拓とそれに伴う取引先・仕入先の確保に活路を求めている。そこで本会議所は、そのための情報やヒントを探す事業者に対し、「ビジネスモール」など、本会議所が持つさまざまなツールや情報を駆使して適宜情報提供するとともに、専門相談の「営業・マーケティング相談」などとも連携しながら、販路開拓に関するアドバイスを行うことで、その商取引の促進と経営基盤の強化を支援する。							
	支援する対象 (業種・事業所数等)	大阪府内の中小企業・小規模事業者。2018年度相談実績及び2019年度の進捗状況を勘案して、年間200社を想定							
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>コロナ禍で新規の販路・取引先開拓や仕入先の取引照会を希望する中小企業・小規模事業者に対し、本商工会議所が持つ様々なデータ、ツールを活用し対応した。具体的には、取引先情報、業界団体や関係機関を適切に紹介するとともに、マーケティング手法の活用を通じたBtoBのビジネスマッチングのアドバイスを行った。また、本商工会議所が保有する企業データや、ビジネスモール・商談モールなどといった事業者検索ツールなどをフルで活用し、販路・取引先開拓・仕入先照会を希望する事業者のニーズに応じて検索・照会を行い、BtoBのビジネスマッチングを進めた。さらに、営業・マーケティングの相談窓口及び金融機関や各地商工会議所などの支援機関との連携をより一層緊密化するなど、事業者単体では持ちえない、商工会議所ならではの広範なチャンネルを駆使して、販路や仕入先探しに努めた。</p> <p><事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載></p>							
		②広域連携	金融機関へパンフレットを配布し、府内の支店に設置してもらったほか、大商ニュースへの封入を行い、大阪府内の事業者に広く配布した。また、本所のHPへの掲載、メール配信を行った。利用企業203社のうち、約30社が大阪府内（大阪市外）の事業者の参加であった。						
		④相談相乗	必要に応じて、専門相談や専門家派遣につなぐなど、相談事業との相乗効果を図った。						
事業の実績／目標達成度	計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	200	支援企業数(実績)	203	支援実績率	101.5%	満足度	98
	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	指標	販路開拓に向けた情報提供やマーケティング支援、仕入先などの紹介を行ってマッチングにつなげた件数						
		数値目標	90件	実績数値	103件	目標達成度	114.4%		
		成果の代表事例	新型コロナウイルスが蔓延する中、使い捨ての透明手袋の入手を求めるA社に対し、B社を紹介したところ、直ちに商談、取引につながった。ステンレス加工会社を探していたC社に対し、7社を紹介したところ、その中の1社と商談が進行中である。また、学習支援教材製作の委託先を探していたD社に対し8社を紹介、その中のE社と商談が進み、細部の打ち合わせを行っている状況である。						
実施結果	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	販路拡大を切望する中小企業や小規模事業者、特にコロナ禍で苦境にある中小企業、小規模事業者からの相談があるが、営業活動については自社の強みや弱み、ターゲットが分からず効率的な営業活動ができていない事業者が多い。これら企業に対し専門性の高い専門家から効果的な販路開拓方法や営業方法などスキルを身に付けてもらうなど機動的な支援の実施した。さらに、同じ悩みを持つ中小企業同士のつながりが弱い部分を補完できるような企業間交流ができるプラットフォーム事業を提供していくことが必要である。							

大阪商工会議所

事業名		生産性向上・販路開拓のためのIT導入・利活用支援事業	
想定する実施期間		2020 年度～ 年度まで	
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	<p>中小企業・小規模事業者における生産性向上で最も効果的なのがITの導入である。昨今、多種多様なクラウドサービスが充実してきたが、自社に適したメニューを選んだり、導入効果を見極めるのは難しい。また、スマートフォンとキャッシュレス決済の普及により、商品の購入場所や支払方法などの消費スタイルが多様化しているが、その変化にともなってITを活用した新サービスを導入し、販路開拓に取り組んでいる小売・サービス業の小規模事業者は少ない。加えて、新型コロナウイルス感染拡大で、中小企業・小規模事業者においては、在宅勤務や新しい販売方法等様々な変化への対応が課題となっている。そこで、中小企業・小規模事業者が導入しやすいツール・システムに関する情報を提供し、具体的な導入や利活用を支援する。</p>	
	支援する対象 (業種・事業所数等)	<p>①既に何らかのIT投資をしているものの、社内に情報系の専門人材がおらず、システム更新のりかえにあたって費用対効果がわかりにくい中小企業。または、事業承継のタイミングで経営を高度化させたいと考えている中小企業など ②消費者に商品・サービスを販売・提供している中小企業・小規模事業者、商店街</p>	
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>(1)生産性向上IT導入支援 <人材育成型> ・第1回生産性向上セミナー 開催日：7月10日(オンライン開催) 支援企業数：42社 テレワーク導入と業務効率化ほか ・第2回生産性向上セミナー 開催日：8月4日 支援企業数：55社 “脱”ペーパーワーク！年末調整をテレワークで実施する方法ほか <人材交流型> ・生産性ハンズオンセミナー 開催日：9月4日、8日 支援企業数：11社</p> <p>(2)販路開拓などのためのIT利活用セミナー・相談会 <人材育成型> ①7月15日「飲食店向けデリバリー導入のためのセミナー」 支援企業数：48.5社 「出前館のサービス内容とデリバリー開始にあたってのノウハウ」 ②9月28日「クラウド会計導入のためのセミナー」 支援企業数：23.5社 「やよいの青色申告オンラインのご紹介」 「Money Forwardクラウドのご紹介」 <人材交流型> ①7月15日「飲食店向けデリバリー導入のための相談会」 支援企業数：17社 内容：出前館担当者による個別相談会 ②9月28日「クラウド会計導入のための相談会」 支援企業数：12社 内容：やよいの青色オンライン、Money Forward担当者による個別相談会</p> <p><事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載></p>	
	②広域連携	<p>商工会議所の取引開拓支援サイト「ザ・ビジネスモール」や、商工会議所、大阪府が発信するメールマガジンなどを通じて大阪府内事業者の参加を募った。</p>	
④相談相乗	<p>経営相談支援先の事業者に当該事業の参加を勧めるとともに、当該事業の参加事業者が別途経営上の課題に当面している場合には適宜経営相談支援につないだ。</p>		

計画に対する実績(数値)	支援企業数(計画)	100	支援企業数(実績)	97	支援実績率	97.0%	満足度	80	
	支援企業数(計画)	10	支援企業数(実績)	11	支援実績率	110.0%	満足度	89	
	支援企業数(計画)	100	支援企業数(実績)	72	支援実績率	72.0%	満足度	85	
	支援企業数(計画)	35	支援企業数(実績)	29	支援実績率	82.9%	満足度	94	
事業の実績／目標達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	<p>(1)生産性向上IT導入支援 参加した事業者の約8割が「生産性向上の必要性を認識し、クラウドサービスなどに関する理解が深まった」と回答しており、大阪府内の中小企業者に対し生産性向上に対する一定の理解や新たな気づきを与えることができた。</p> <p>(2)販路開拓などのためのIT利活用セミナー・相談会 <人材育成型> ICTサービスの動向について理解できた、あるいは今後の販路開拓に役立てると回答した参加者は89%で、ICTサービス導入に対する意欲を高めることができた。 <人材交流型> ICTサービス提供企業との相談・マッチングの場を作ることで、支援企業はICTサービスの導入に向けて具体的な行動を起こすことができた。</p>								
	指標	生産性向上の必要性を認識し、クラウドサービスなどに関する理解が深まったと回答した割合							
	数値目標	75%	実績数値	92.1%	目標達成度	122.8%			
	指標	ICTを活用した新サービスの動向について理解できた、あるいは今後の販路開拓に役立てると回答した割合							
	数値目標	75%	実績数値	91.8%	目標達成度	122.4%			
	成果の代表事例	<p>(1)生産性向上IT導入支援 「テレワーク可能な業務について、その仕組みの準備を具体化したい」「在宅勤務者の人事考課などについて取り組むヒントが得られた」「業務プロセスの見直しとそのためのITツールの導入の道筋が見えた」などの感想を得た。</p> <p>(2)販路開拓などのためのIT利活用セミナー・相談会 <人材育成型> 参加者アンケートでは、「ICTサービスについて役立つ情報を得ることができた」「関心を持ったので、もっと情報を集めたい」などのコメントがあり、導入を促進することができた。 <人材交流型> 相談対応したICTサービス提供企業と参加者が継続して調整を続けるなど、具体的な展開に結び付いた。</p>							
実施結果	<p>(1)生産性向上IT導入支援 新型コロナウイルス感染症拡大防止の観点から、当初予定した大規模会場でのセミナーや展示会・相談会の開催ができなくなり、やむを得ずオンラインセミナーでの情報提供となったが、多くの事業者に参加してもらえ、「生産性向上」の必要性に対する理解と認識を深めてもらった。当面続くと思われる「Withコロナ期」においては、今後も引き続き「Webセミナー」や少人数での「ハンズオンセミナー」等を通じ、一社でも多くの事業者に対し「IT導入による生産性向上」を啓発していく。また、「企業PRの要素がやや強かった」と感じて「やや不満」と回答した参加者も少なからずいたようなので、次回以降はこの点にも留意して企画・実施する。</p> <p>(2)販路開拓などのためのIT利活用セミナー・相談会 1日に1～複数社の情報が得られるセミナー形式が好評であったため、今後も同様の形式を用いて時宜に合った情報提供に努める。さらに、担当者に直接質問できる個別相談の手法も好評だったため、今後も継続して相談・マッチングの場を設ける。</p>								
	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)								

大阪商工会議所

事業名		大阪ファッション産業振興フォーラム							
想定する実施期間		2010 年度～				年度まで			
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	大阪の繊維業界はOEM生産を中心とする企業が多く、自社ブランドの育成のほか、競争力のある新たなビジネスモデルを構築することが必要である。このため、新たな社会課題の解決など、今後需要が見込まれる分野への製品開発やビジネスモデルの創出、企業間連携のきっかけとなる場を定期的に提供し、繊維関連企業全体の競争力強化につなげる。							
	支援する対象 (業種・事業所数等)	ファッション・アパレル関連業界団体、業界団体の傘下企業をはじめとするファッションクリエイターやアパレルメーカー、その関連企業（素材メーカー、バッグなどの小物関連、美容関連など）。また、ファッション関連企業との連携を求める企業							
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<人材育成型> 6月23日 第3回例会「繊維と社会的要請—サステナブルから清潔・衛生まで」 支援企業数：22社 7月31日（オンライン配信）第4回例会「オンラインを活用した販路開拓」 支援企業数：36社 11月16～20日（オンライン配信）第5回例会「サステナブル・SDGsを意識した商品戦略」 支援企業数：47.5社 2月26日 第6回例会「Withコロナ時代のアパレル消費の捉え方」 支援企業数：38.5社 <人材交流型> 9月1日 プレゼン&交流会「可能性を秘めたユニークな繊維・素材」 支援企業数：29社 <事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載>							
		②広域連携	協同組合関西ファッション連合に組合員への周知を依頼するなど、業界団体と連携して事業を実施した。						
		計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	150	支援企業数(実績)	144	支援実績率	96.0%	満足度
	支援企業数(計画)	40	支援企業数(実績)	29	支援実績率	72.5%	満足度	88	
事業の実績／目標達成度	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	・例会では参加した繊維・ファッション企業に業界の最新情報や今後を認識してもらうことができた。 ・プレゼン&交流会では参加者・講師と実際の製品を交えながらの交流を通して、新たな協業の可能性を模索することができた。ある参加者からは「商品化したら面白いと思う生地とも出会えたので来てよかった」との回答を得た。 ・コロナ禍での繊維業界の現状や、Withコロナでのオンラインを活用した販売戦略方法についての情報を得ることができた。ある参加者からは「オンライン販路開拓に低コストで参入できそうな手ごたえを得た」との回答を得た。 ・本事業を通じて、組合の団体名や企業が業界関係者を中心に広くPRされた。							
		指標	<人材育成型> 得られた情報を事業拡大や新しいビジネスの開発に活かしたいと回答した割合						
		数値目標	70%	実績数値	99.3%	目標達成度	141.9%		
		指標	<人材交流型> プレゼン・交流を通じて今後の事業運営のヒントが得られたと回答した割合						
		数値目標	70%	実績数値	89.7%	目標達成度	128.1%		
成果の代表事例	A社はプレゼン&交流会の参加後「今後の商談に活用する」と回答した。また、B社は例会に参加し、「現在の課題であるコロナ禍でのECを活用した販路について、消費マインドや販売ツールの潮流を学べた」と回答した。								
実施結果	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	例会参加者からは、今後の業務に役立つ情報を得たという声が多数寄せられており、引き続きSDGsやオンライン活用など関心が高いテーマについて、情報提供や参加者同士の交流の場を設ける。各種事業について、より多くの繊維関連企業に参加してもらうために業界団体を通じて案内いただくほか、事業開催時期を調整する等連携を図る。例会・プレゼン&交流会に限らず、一層業界内外の企業連携を促進する事業を実施していく。							

大阪商工会議所

事業名		中小ものづくり企業の生産性向上支援事業
想定する実施期間		2019 年度～ 年度まで
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	中小ものづくり企業においては、人手不足や働き方改革、取引形態の多様化などの課題に当面し、「生産性向上」や「業務プロセスの見直し」に向けての取り組みを急いでいる。これら企業は、大手に比べて製造現場における改革が遅れており、「現場改善」に向けての取り組みやITの利活用が十分とは言えない状況にある。については、ものづくりに携わる管理者・スタッフを対象に、改善活動の具体的な進め方や原理・原則に基づいた正しい改善技法を習得してもらうとともに、安価なハードやソフトの投資でITを利活用する方策を理解してもらい、生産性を向上させること支援する。
	支援する対象 (業種・事業所数等)	大阪府内の中小製造業者（機械・金属加工をはじめ、幅広い製品分野）
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>(1)改善技術習得のための交流事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ○「現場改善の基礎 徹底セミナー」 11月17日 支援企業数27社 ○セミナー「オンラインで学ぶ現場改善の基礎」 3月4日 支援企業数43社 <p>(2)生産性向上のためのセミナー</p> <ul style="list-style-type: none"> ○「データサイエンスで生産現場の変革」 11月10日 「データと人工知能から最適化へー小さなAIによる展望ー」 「数理最適化という「工具箱」がもたらす現在と未来」 「大学とのJVによる生産性の向上と新規事業創出」 支援企業数63.5社 ○「アナログからデジタルへオフィス業務のペーパーレス化・自動化」 10月27日 支援企業数47.5社 ○「生産性向上を促進する賃金・評価制度の作り方」 2月3日 支援企業数58.5社 <p><事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載></p>
	②広域連携	<ul style="list-style-type: none"> ○東淀川、淀川、西淀川の3工業会・工業協会と連携し、周知・広報を依頼した。 ○商工会議所の広報ツール（メール・DMなど）を用いて大阪府内の製造業に参加を募った。 ○大阪工業大学と共催や、大阪府IoT推進Labの協力を得て大阪府内に広く案内した。
④相談相乗	<ul style="list-style-type: none"> ○事業実施後のアンケートにおいて相談支援ニーズのある企業に対し経営課題の把握を行うとともにニーズに応じた相談支援を実施した。 ○セミナー後のアンケートで、製造現場や人事において、参加者の意向を確認しDX推進や生産性向上など（人手不足対策を含む）に対するニーズを把握し、個別にフォローした。 	

計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	60	支援企業数(実績)	70	支援実績率	116.7%	満足度	90	
	支援企業数(計画)	100	支援企業数(実績)	169.5	支援実績率	169.5%	満足度	88	
事業の実績／目標達成度 （支援企業をどう変化させることができたか）	<p>(1)改善技術習得のための交流事業 ○参加企業の多くは生産性向上のための改善活動に取り組んでいるが、「思うように成果が上がらない」、「現場の至るところにムダが発生している」等課題を抱えている。 ○最近、製造現場でもIT化の動きが加速しているが、IT化の前段階としてムダを徹底的に排除し、現場を「見える化」させる取組みが必要。 ○「ブロック教材を使った演習動画」で工程改善や流れ改善のポイントを解説、経験や勘に頼る改善から原理・原則に基づいた改善技術導入の重要性について共有。習得したノウハウ・スキルを早速自社工場で活用してもらおう契機となった。 ○Googleフォームを活用したQ&Aやチャットを使った演習を取り入れていたので、他の参加者の考え方や職場の課題等が分かり、交流もはかれた。</p> <p>(2)生産性向上のためのセミナー データサイエンスはまだ中小企業には馴染みがないが、IT、IoTが進みあらゆるデータが蓄積されていく現代において、データの有効活用の可能を説明した。アンケートの結果でも、満足度が高く、活用の可能性を十分に示せたと判断している。 また、中小企業では、人手不足が課題になっている今、人事制度、人材育成が業務効率化につながり、生産性が向上することを把握してもらったことができた。</p>								
	指標	アンケートで「今後のモノづくりや企業経営に活用する」または「生産性向上などへの取組みにつなげる」と回答した割合							
	数値目標	70%	実績数値	99.0%	目標達成度	141.4%			
成果の代表事例	<p>(1)改善技術習得のための交流事業 参加者の意見・感想： ○現在、多能工化・少人数化に取り組んでいるが、効果の測定が難しく成果として実感しにくかった。今回習得した改善技術は分かりやすく、直ぐに活用できそうなスキルだった。 ○組立作業の映像を活用したオンライン演習は、思ったより分かりやすかった。動作経済の原則や目視検査（中心視から周辺視）のポイントが理解できたので、早速自社工場で活用したい。</p> <p>(2)生産性向上のためのセミナー アンケートに「人事評価の大切『人を育てる人を育てる』これは会社の業績とつながることと改めてわかりました」などのコメントがあり、中小企業者も生産性向上に取り組める可能性を示せた。</p>								
実施結果 課題及び次期以降への取組み （実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか）	<p>(1)改善技術習得のための交流事業 ○新型コロナウイルス感染症の影響を受け、当初の予定を見直し、対面（実習・工場見学）開催からオンライン開催に変更した。 ○アンケート結果は概ね良好であったが、どの程度参加者に伝わったか、習得したスキルを製造現場で活用可能かなど、実際の運用状況は把握していない。 ○次年度は対面開催を計画しているが、感染状況によりオンラインとの併用になる。 ○オンラインであっても対面開催並みの成果をあげるため、プログラムについては可能な限りアンケート結果を反映、講師と相談の上、随時更新していく。</p> <p>(2)生産性向上のためのセミナー 中小企業にまだ浸透していないデータサイエンスの活用、働き方改革などで中小企業にとっても身近な課題である人材育成制度を取り上げ、多様な観点で中小企業の実産性向上に関する講演会を開催した。いずれも専門性の高い分野であるため、参加者の知識レベル、講演への期待などにバラツキが出やすいテーマであると考えていたが、参加者の期待と合致し高い満足度となった。時流に合わせて関心の高いテーマを選定するとともに、具体的な絞り込みにより、参加者の期待と合致したと考える。今後も時流にあった情報発信に取り組む。</p>								

大阪商工会議所

事業名		専門家連携型経営相談 交流会							
想定する実施期間		2014 年度～ 年度まで							
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	中小企業・小規模事業者が抱える高度な経営課題に対応するため、本会議所では「専門家・企業OB派遣制度」による支援を行っている。経営指導員と各種専門家がお互いの強みを活かして連携強化を図り、より効果的な経営支援サービスを提供することで支援先から高い評価を受けている。そこで、本交流会事業を通じて、中小企業・小規模事業者に対し「専門家派遣制度」を周知・紹介するとともに、自社の課題解決にふさわしい専門家との出会いの場を提供する。							
	支援する対象 (業種・事業所数等)	さまざまな経営課題を抱えている、大阪府内の中小企業・小規模事業者							
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>開催日：10月6日 場 所：大阪商工会議所 内 容： ○講演「コロナ禍をチャンスに変える経営」 ○専門家派遣制度の紹介 ・専門家派遣制度の説明 ・専門家派遣の利用事業者体験発表 ・専門家による自己PR ○専門家との交流相談会</p> <p><事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載></p>							
		②広域連携	地域金融支援ネットワークに参加している金融機関や大阪府内の商工会議所にも広報を依頼したほか、大阪府商工関連ニュースのメール配信を行い、府内全域からの集客を図った。						
		④相談相乗	交流個別相談会に経営指導員が参加し、事業者と専門家とのマッチングやフォローアップに努め相談事業との相乗効果を図った。						
事業の実績／目標達成度	計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	55	支援企業数(実績)	57	支援実績率	103.6%	満足度	84
	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	ITやWEBを活用して、コロナ禍をチャンスに変えた取り組み事例や無料・安価なビジネスアプリを紹介する実践セミナーを開催した。セミナー開催後、専門家派遣事業の利用案内や専門家派遣を受けた事業者から体験発表を行った。このあと、出席の専門家8名から各自の専門分野などをPRしたのち、専門家との交流相談会を開催した。結果、11件の専門家派遣の申し込みがあり、事業者の経営課題を解決する第一歩となった。							
		指標	本交流会参加をきっかけに「専門家・企業OB派遣事業」に申し込み、アンケートで「成果があった」「ややあった」あるいは「課題が解決できた」「課題への取り組みの方向性が明らかになった」と回答した事業者数						
		数値目標	10社	実績数値	11社	目標達成度	110.0%		
	成果の代表事例	アパレル卸・小売業者から「卸に加えて、オンラインショップを運営している。オンラインショップの運営強化のため、新システムを導入したいので支援してほしい」との専門家派遣依頼があった。このため、当方より専門家のITコーディネータを延べ3回にわたり派遣したところ、「わかりやすくアドバイスいただき満足した。新システム導入により、課題が整理でき参考となる情報を得た」とのことであった。							
実施結果	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	コロナ禍の中、非対面型ビジネスモデルへの転換を促す交流会は時宜にかなった企画となった。今回、専門家派遣の利用事業者による体験発表を初めて導入したほか、専門家の自己PR時間を長く確保した。この結果、前年の専門家派遣が6件であったのに対し、11件の専門家派遣となった。							

大阪商工会議所

事業名		ファッショントレンドセミナー															
想定する実施期間		2010 年度～ 年度まで															
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	近年は、川上・川下の垣根がなくなりつつあり、いずれの立ち位置の企業においても商品政策を踏まえた積極的な提案が求められている。本セミナーを継続的に実施し、市場動向を体系的に解説することで、企業の商品政策を支援する。															
	支援する対象 (業種・事業所数等)	アパレル企業を中心に、OEMやテキスタイル・雑貨など、ファッション性が求められる企業															
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>大手百貨店のチーフコーディネーターや顧問コーディネーターを歴任し、各種ファッション関係セミナーで活躍している識者を講師として、協同組合関西ファッション連合との共催により開催。2021年春夏シーズン・秋冬シーズンの注目される素材傾向、カラー傾向、MDテーマを提案・検証した。また、テーマから落とし込むスタイルイメージ、重要アイテム、ディテールなどを多数のビジュアルを用いて解説した。</p> <p>5月28～29日（オンライン配信） 「ファッショントレンドセミナー2021春夏」 支援企業数：54.5社 11月27～30日（オンライン配信） 「ファッショントレンドセミナー2021秋冬」 支援企業数：53.5社</p>															
		<p><事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載></p> <table border="1"> <tr> <td>②広域連携</td> <td colspan="8">協同組合関西ファッション連合と連携し、ウェブサイトでの告知、メールマガジン配信、各会員企業へのFAX送信などを行い、大阪府内から参加を募った。</td> </tr> </table>								②広域連携	協同組合関西ファッション連合と連携し、ウェブサイトでの告知、メールマガジン配信、各会員企業へのFAX送信などを行い、大阪府内から参加を募った。						
②広域連携	協同組合関西ファッション連合と連携し、ウェブサイトでの告知、メールマガジン配信、各会員企業へのFAX送信などを行い、大阪府内から参加を募った。																
計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	80	支援企業数(実績)	108	支援実績率	135.0%	満足度	86									
事業の実績／目標達成度	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	<p>セミナー参加企業が、トレンド情報や需要予測に基づき、次の商品企画開発や販売促進計画に役立てることを目標としていた。セミナーのアンケートでは「アフターコロナを踏まえた内容だったため今後の企画をする上で参考になった」「社会情勢を踏まえ、各テーマの内容も豊富で参考になる」「来期のトレンドが把握しやすく、次の企画に落とし込みやすい」などの声が寄せられた。支援企業の95.8%が「商品企画やMDの参考になる」と回答しており、目標は達成できた。</p>															
	指標	参加者アンケートにおいて商品政策の強化などの参考にしたいと回答した企業の割合															
	数値目標	70%	実績数値	95.8%	目標達成度	136.9%											
成果の代表事例	流行カラー及びファッションの動き、流行りの情報を把握することができ、次期シーズンの商品企画やMDに大変参考になる、という声が寄せられた。																
実施結果	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	最新のトレンド情報を得ることができ、次期シーズンの商品企画に役立つので、次回も参加したいという声が多数寄せられており、今後も継続して実施する。なお、開催形式についてはオンラインの方が好きな時間に何度も繰り返し見直しができるという意見が多かったため、今後の状況に応じ、引き続き検討する。また、オンライン開催の場合はアンケート回収率が低くなるため、アンケート実施趣旨の説明を見直す必要がある。															

大阪商工会議所

事業名		M & A市場						
想定する実施期間		2015 年度～ 年度まで						
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	<p>近年、後継者難を背景としたM & A（会社・事業の譲渡）が中小企業で増加しているが、自社の成長・発展のために、あえて大手企業などとM & A（資本提携等）を行う「成長戦略としてのM & A」を考える中小企業も決して少なくない。</p> <p>2018年版中小企業白書によれば、今後のM & A実施意向について「積極的に取り組む」「よい話があれば検討する」企業は30.9%、このうち売り手側としてM & Aに関心ある企業は33%（売り買い両方に関心ありも含む）となっている。</p> <p>当事業では、特に成長・発展のためのM & Aを目指す中小企業・若手企業に対し、M & Aの進め方やメリット、留意点などを理解してもらうとともに、M & Aに向けた準備や具体的な取組みを促進するのが目的である。</p>						
	支援する対象 (業種・事業所数等)	大阪府内で譲渡側としてM & Aに関心ありと思われる中小企業 約30,500社						
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>M & Aに関するセミナーを9月、12月の計2回開催した。また、取扱業者と連携しながら、年間を通じて、中小企業・ベンチャー企業等のM & Aを支援した。</p> <p>○M & Aセミナー 9月28日「経営戦略としてのM & Aセミナー」 支援企業数：43.5社 12月9日「経営戦略としてのM & Aセミナー」 支援企業数：44社</p> <p><事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載></p>						
	②広域連携	大阪府内から集客するためのPR方法として、①HPでの告知、②大商ニュースでのチラシ挟込・記事掲載、③FAX送信での案内などを行った結果、支援企業数87.5社のうち、10.5社が大阪府内（大阪市を除く）であった。						
計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	80	支援企業数(実績)	87.5	支援実績率	109.4%	満足度	85
事業の実績／目標達成度	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	<p>○M & Aセミナーの集客効果・目標の達成度 9月28日開催のセミナー…43.5社参加、以下の指標①を満たす割合97.6% 12月9日開催のセミナー…44社参加、 // 92.9%</p> <p>M & Aへの具体的な取り組みへの意欲は、いずれも目標指標を上回る95.2%（2回平均）の実績を達成できた。</p> <p>セミナーは2回合計で87.5社と支援企業数の目標を上回り、満足度を見ても参加者には十分満足してもらえたと認識している。どちらのセミナーも実例を多く取り上げたことで、「参考になった」「わかりやすい説明だった」という声が寄せられた。</p>						
	指標	アンケートで「セミナーで得た情報をもとにM & Aを具体的に進めてたい」「セミナーで得た情報を参考にしてM & Aについて検討したい」「セミナー以外でも情報を集めてM & Aについて知識を深めたい」と答えた企業の割合						
	数値目標	90%	実績数値	95.2%	目標達成度	105.8%		
成果の代表事例	<p>アンケートで以下のコメントが寄せられた。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・M & Aのイメージが少し変わりました。（明るいイメージ） ・大変内容のあるセミナーでした。時間が短かったのが残念です。 ・本日はありがとうございました。すぐM & Aを行うということはありませんが、注意点・留意点を知ることができました。 							
実施結果	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	当事業は令和3年3月末で終了するが、本商工会議所では「大阪府事業承継・引継ぎ支援センター」にて、引き続きM & A支援に取り組んでいく。						

大阪商工会議所

事業名	オンライン活用による顧客開拓支援「大阪まるごとオンラインキャンパス」		
想定する実施期間	2020 年度～ 年度まで		
事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	<p>事業者がオンラインを通じてさまざまなプログラムを提供してもらうことで、全国の子どもたちとその家族を対象に学校では学べない課外体験を提供するとともに、オンライン上のプログラムに参加した親子に、南支部管内の個性豊かな商店街や商業施設をPRし、地域の魅力を発信することでコロナ終息後の集客につなげる。加えて、事業者がオンラインについて学ぶセミナーを開催し、コンテンツの作成や活用スキルの向上をはかるとともに、その実践の場として本事業への参加を促すことで顧客開拓を支援する。</p>		
支援する対象 (業種・事業所数等)	<p>①南支部管内を中心とした大阪市内の中小・小規模事業者 ②南支部管内の商店街・商店会等の団体</p>		
事業の概要 実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>1. オンラインミーティング活用セミナー (1) Aコース 基礎知識編 ①テーマ：テレワークだけじゃない！ 「オンライン」サービスを知ってビジネスチャンスを広げよう ②日時：9月10日 ③支援企業数：13.5社 (2) Bコース アプリ体験編 ①テーマ：Zoomを使いこなそう！Zoom体験&ちょい足しテクニック ②日時：1回目9月3日、2回目9月16日 ③支援企業数：38.5社 (3) Cコース オンライン体験編<オンライン開催> ①テーマ：お客様を惹きつける！オンライン体験プログラムの成功事例とノウハウ ②日時：1回目9月8日、2回目9月24日 ③支援企業数：47社 (4) Dコース オンライン実践編<オンライン開催> ①テーマ：ここまでできる！機材を追加して本格オンライン配信 ②日時：1回目9月15日、2回目9月30日 ③支援企業数：51.5社 (5) Eコース SNS活用編<オンライン開催> ①テーマ：【集客力向上】低予算から始められるFacebook広告の集客セミナー ②日時：1回目9月24日、2回目10月8日 ③支援企業数：40社</p> <p>2. オンライン体験プログラム ①期間：11月1日～12月27日 ②内容：オンライン上で、リアルタイムに行う双方向のイベントで、幼児や小学生の親子が自宅で楽しめる職業体験やワークショップなどのプログラム ③結果：42事業者・53プログラム、参加者数635名 ④支援企業数：38社</p> <p>3. オンライン謎解きクイズラリー ①期間：11月1日～12月27日 ②内容：阿倍野・天王寺エリアを中心とする商店街・商業施設のWebサイトをもとにしたクイズラリー ③結果：参加団体・商業施設14団体、回答者数41名 ④支援団体数：11団体</p>		
	<p><事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載></p>		
	①府施策連携	<p>ODCCと協働して、①オンラインミーティング活用セミナーの企画・調整（講師の手配）、②オンライン謎解きクイズラリーの企画（全体的な仕組みの発案、個々のクイズの作成）を行った。</p>	
	③市町村連携	<p>①天王寺区と阿倍野区の広報紙に記事を掲載してもらった。また、両区の住みます芸人にWebサイトに登場してもらった。②大阪府と大阪市の教育委員会の後援を得て、天王寺区と阿倍野区内の公立小学校の全校児童に案内チラシを配付してもらった。</p>	
④相談相乗	<p>参加事業者に行ったアンケートで、経営相談を希望すると回答した事業者（大阪市外や既に相談を行っている先等を除く）にコンタクトし、必要に応じてフォローした。</p>		

計画に対する実績(数値)	支援企業数(計画)	48	支援企業数(実績)	38	支援実績率	79.2%	満足度	69
	支援企業数(計画)	10	支援企業数(実績)	11	支援実績率	110.0%	満足度	84
	支援企業数(計画)	180	支援企業数(実績)	190.5	支援実績率	105.8%	満足度	91
事業の実績／目標達成度	<p>1. オンラインミーティング活用セミナー アンケートでは、「本日学んだ内容をできることから実践し、ビジネスに活用していきたい」(94件)、「さらに関連する情報を集め、オンラインのリテラシー向上につなげたい」(52件)、「本日学んだ内容に加えて別の分野の情報収集も行い、経営改善や情報発信力の向上をはかりたい」(49件)という回答を得た。本セミナーを通じて、オンラインミーティングツールのビジネス活用に向けた意欲を喚起するとともに、リテラシーの向上等を図ることができた。</p> <p>2. オンライン体験プログラム アンケートの回答(全42件)のうち、「オンライン活用に関する経験やノウハウを蓄積できた」が19件、「オンラインを活用した新たな商品・サービス等の開発・提供等に取り組むきっかけになった」が14件あり、参加事業者のオンライン活用推進につながった。その他にも、「消費者ニーズの把握に役立った」(7件)、「情報発信力の強化につながった」(7件)、「商品やサービスの知名度向上に役立った」(4件)、「新規顧客開拓に役立った」(4件)という回答があり、本事業の効果を実感してもらうことができた。また、会社の地域貢献の一環として参加している企業もあり、子供の育成や地域の賑わい創出・活性化につながる事業として評価を得た。</p> <p>3. オンライン謎解きクイズラリー アンケートでは、全11件中、「商店街・商店会や施設の知名度向上に役立った」が8件、その他「商店街・商店会や施設への集客促進につながった」が1件、「個店やテナントの売上げ拡大につながった」が1件あった。知名度向上につながったという声が多く、特にPR面で効果があった。</p>							
	指標	事業に参加して「PRができた」「新規顧客の開拓につながった」、セミナーに参加して「オンラインに関する知識が向上した」「セミナーで得た知識を今後の経営改善や情報発信力の向上に役立てたい」と回答した割合						
	数値目標	70%	実績数値	93.6%	目標達成度	133.7%		
成果の代表事例	<p>1. オンラインミーティング活用セミナー 「Zoomの使い方をとても具体的にご説明いただいたので現場で使う際のイメージがしやすく良かった」「ITは詳しくなかったが、イメージがしっかりととらえられた」「セキュリティとコミュニケーションのお話が聞きたくて参加しました。とても勉強になりました」などの声が寄せられ、好評を博した。</p> <p>2. オンライン体験プログラム 事業者からは「オンラインでの取り組みに踏み込むきっかけとして、良い事業であった」(製造業)、「オンラインで子供相手に事業をすることが初めてだが、参加者にはそれなりに満足していただけた」(出版業)「このプログラムの結果をもとに、オンラインでの講座の充実を図りたい」(生涯学習施設)などの声が寄せられ、オンラインを活用した新たな事業展開を後押しすることができた。</p> <p>3. オンライン謎解きクイズラリー 地元大阪の方だけでなく、青森や埼玉、広島など他府県の方にも参加してもらえた。</p>							

課題及び次期以降への取組み
(実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)

1. オンラインミーティング活用セミナー

共催者の大阪デジタルコンテンツビジネス創出協議会（ODCC）の企画に基づき、5つのコースそれぞれにおいて実務に長けた専門家を講師に迎え、充実した内容にすることができた。その結果、上述の通り多数の参加者を得て好評を博した。ただ、当初の狙いとしては、本セミナーを受講した事業者に「オンライン体験プログラム」を提供してもらいたいと考えていたが、そうしたケースは想定していたより少なかった。そのため、今回はオンラインイベントの企画・運営・集客の具体的なノウハウを学び、顧客開拓につながった成功事例を紹介するコースを設けるなど、「オンライン体験プログラム」の提供につながる工夫を凝らす。

2. オンライン体験プログラム

今年度は、新型コロナウイルス感染症の影響を受け、例年実施してきた「あべの天王寺・サマーキャンパス」（サマキャン）を中止し、全てのプログラムをオンライン上で開催する「おおさかまるごとオンラインキャンパス」（まるキャン）を新たに企画・実施した。サマキャンはこれまで6年間に亘って毎年開催してきた実績があり、地域の住民の方々に恒例のイベントとして認知されていたが、まるキャンは今年が初めての事業であり、サマキャンと比較して認知度が低かった。また、サマキャンの体験プログラムはリアルで実施しており、当日参加できるプログラムも多く、体験すると抽選会に参加できる特典もあったが、まるキャンの体験プログラムは全てオンラインで実施し、大半が事前申込み必要で、体験者への特典がなかった。そのため、参加者募集に苦戦したプログラムが多かった。ただ、一方で数少ないものの3桁の参加者を集める人気プログラムもあったので、内容や運営等を工夫すれば、参加者を集めることは可能であると考えられる。今回は、本事業の広報を強化して認知向上に努め、体験プログラムに参加メリットを設けるとともに、今年度人気のあったプログラムの特長やノウハウを提供することで、各事業者が実施する体験プログラムの改善を図り、参加者数の増加につなげる。

3. オンライン謎解きクイズラリー

参加者が各団体のWebサイトを楽しみながら訪れるよう「謎解き」の要素を取り入れ、参加者から「工夫が凝らされており面白い」という声もいただいた。また、よしもと住みます芸人にも登場してもらい話題作りに努めた結果、謎解きクイズラリーのページには、986ユーザー/1,671PVのアクセスがあり、各団体のサイトにも相当数のアクセスがあったものと推測されるが、回答件数自体は41件と低調だった。原因としては、①多くの団体・商業施設数に参加いただいたことで、クイズの数が多くなり過ぎてしまい途中で回答を断念した、②スケジュールの都合で、各団体から提供いただく景品を確認する前に、Webサイトを公開したため、景品に関する情報をサイトに掲載することができず、参加意欲を十分に高めることができなかったことなどが考えられる。次年度は、オンライン上だけでなくリアルで開催するイベントも考えており、今回得た反省点（知見）を次回に活かす。

大阪商工会議所

事業名		商店街の感染症対策と個店の集客支援																														
想定する実施期間		2020 年度～ 年度まで																														
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	新型コロナウイルス感染拡大に伴うインバウンドの急減や外出自粛等の影響により、大阪府内の商店街は大きな打撃を受けている。商店街は認識が広がった「商店街＝3密」のイメージを払拭するとともに、新しい生活様式に適應しながら顧客を獲得する必要がある。そのため、各商店街のニーズに合わせ、(1)感染症対策の環境整備・周知(2)商店街近隣の住民を新たに取込みするための集客と販路開拓を行う。(2)の実施にあたっては、従来から商店街と協働し集客・販路拡大手法として定着している100円商店街の継続実施や安全・安心な商店街のPR事業を行う。																														
	支援する対象 (業種・事業所数等)	大阪府内商店街、商店街振興組合、商店会、専門店の集まった商業施設（地下街など）																														
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>(1)商店街感染症対策等支援事業<ハンズオン型> 支援商店街数：11商店街</p> <ul style="list-style-type: none"> 大阪府商店街感染症対策等支援事業事務局作成の啓発素材（ポスター・のぼり・ステッカー等）の掲示により感染症対策の取組みを「見える化」し、商店街が安全・安心に買い物ができる場所であることを周知した。 商店街の取組みを大阪府商店街感染症対策等支援事業特設サイトの商店街レポートなどで情報発信した。 <p>(2)個店の集客支援事業<販路開拓型> 支援商店街数：9商店街</p> <ul style="list-style-type: none"> 大阪府下の商店街団体を対象に「100円商店街」を中心とした商店街加盟店舗の販路開拓につながる事業の実施ノウハウについて情報提供するとともに、プレスリリースやSNSを活用した広報支援を行った。 商店街独自で実施する事業については、必要に応じてSNS等での広報支援を行うほか、プレスリリースの作成・配布を支援した。 <p><事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載></p> <table border="1"> <tr> <td>①府施策連携</td> <td colspan="7">商-27（商店街の感染症対策の促進（コロナパッケージ④）） 大阪府が実施する「商店街感染症対策等支援事業」での取組みを、既存施策などを活用し未実施の商店街へ横展開を行った。</td> </tr> <tr> <td>②広域連携</td> <td colspan="7">府内商工会議所・商工会に対して、適宜SNSなどを通じて情報提供を行った。</td> </tr> <tr> <td>④相談相乗</td> <td colspan="7">事業実施がきっかけで事業所カルテ化など、相談事業につながっている。また、今年度の実施はなかったが、商店街の実務についても、会計や労務管理上の課題があれば、適宜専門家を派遣する。</td> </tr> </table>							①府施策連携	商-27（商店街の感染症対策の促進（コロナパッケージ④）） 大阪府が実施する「商店街感染症対策等支援事業」での取組みを、既存施策などを活用し未実施の商店街へ横展開を行った。							②広域連携	府内商工会議所・商工会に対して、適宜SNSなどを通じて情報提供を行った。							④相談相乗	事業実施がきっかけで事業所カルテ化など、相談事業につながっている。また、今年度の実施はなかったが、商店街の実務についても、会計や労務管理上の課題があれば、適宜専門家を派遣する。						
	①府施策連携	商-27（商店街の感染症対策の促進（コロナパッケージ④）） 大阪府が実施する「商店街感染症対策等支援事業」での取組みを、既存施策などを活用し未実施の商店街へ横展開を行った。																														
②広域連携	府内商工会議所・商工会に対して、適宜SNSなどを通じて情報提供を行った。																															
④相談相乗	事業実施がきっかけで事業所カルテ化など、相談事業につながっている。また、今年度の実施はなかったが、商店街の実務についても、会計や労務管理上の課題があれば、適宜専門家を派遣する。																															
計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	7	支援企業数(実績)	11	支援実績率	157.1%	満足度	95																								
	支援企業数(計画)	3	支援企業数(実績)	9	支援実績率	300.0%	満足度	87																								
事業の実績／目標達成度	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	<p>(1)商店街感染症対策等支援事業<ハンズオン型></p> <ul style="list-style-type: none"> 本事業に参加することで「お客様に安心感を与えることができた」と10商店街が回答するなど、「商店街＝3密」のイメージがある程度解消できた。 「商店主の感染予防に対する士気が高まった」と7商店街が回答しており、本事業をきっかけとして商店街全体で感染症対策に取り組む機運が高まった。 本事業を活用し感染症対策を徹底したうえで、10商店街がGo to 商店街事業に申請した。いずれも採択はされなかったが、感染状況が収まれば次年度はイベントを実施したいという前向きな声が多く聞かれた。 <p>(2)個店の集客支援事業<販路開拓型></p> <ul style="list-style-type: none"> 大阪市内の100円商店街は9商店街でのべ12回。100円商店街をきっかけに、店舗や近隣商店街間で協力・連携を行い、その後の事業運営等に役立っている商店街も多くある。 情報提供により他商店街で実践されているノウハウを自身の商店街に取り入れられた。 																														
	指標	当事業の実施により「商店街の感染症対策について周知できた」「誘客・集客につながった」と回答した割合																														
	数値目標	70%	実績数値	90.9%	目標達成度	129.9%																										
	指標	当事業が「新規客の来場を促す」「個店の情報発信につなげる」と回答した割合																														
	数値目標	70%	実績数値	88.8%	目標達成度	126.9%																										

	<p>成果の代表事例</p>	<p>(1)商店街感染症対策等支援事業<ハンズオン型> 参加した商店街からは、「設置した消毒液はよく利用されており、お客様の感染予防に対する意識は上がっているようだ。」「店主同士のコミュニケーションが増えた。」などのコメントが得られた。</p> <p>(2)個店の集客支援事業<販路開拓型> ・100円商店街を行うことで個店・商店街同士の交流が生まれている。 ・本所が提供した他商店街の事例を参考に、チラシやSNSに商店街における感染予防の取組みを記載する商店街もあった。</p>
<p>実施結果</p>	<p>課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・次年度以降も引き続き、各商店街に向けて感染拡大防止策について情報提供を行うとともに、近隣住民の取り込みに向けたイベント実施や広報の支援を行っていく。 ・100円商店街は賑わい創出には貢献しているものの、マンネリ化を課題にあげる商店街もあるので、必要に応じて専門家を派遣し、具体的なノウハウを提供する。 ・感染予防策を講じながら100円商店街を開催する手法について、さらに検討を行う。

大阪商工会議所

事業名		事業承継相談デスク								
想定する実施期間		2018 年度～ 2020 年度まで								
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	<p>この20年間で経営者年齢の山は47歳から66歳に移動した。今後10年間の間に、70歳を超える中小企業・小規模事業者の経営者は、全体の6割を超える。スムーズな事業承継が行われずに、この状態を放置すると経済的に大きな損失になる。事業承継を先延ばしすることなく、スムーズな事業承継が行われるように促すのが本事業の目的である。</p> <p>大阪府内には13万社の法人企業（従業員数300人未満）がある。このうちの約5割の7万社が60歳以上の経営者であると推計される。ここから廃業を予定していない企業の割合、事業承継の準備ができていない企業の割合、廃業予定であるが成長が期待できる企業の割合などを考慮すると、約1万社が本事業の対象となる。この1万社に対して、スムーズな事業承継を促すのが、本事業の目的である。</p>								
	支援する対象 (業種・事業所数等)	大阪府内に所在する、事業承継の支援が必要と思われる中小企業・小規模事業者1万社								
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>事業承継相談デスクを大阪商工会議所内に設置し、運営した。</p> <p>事業承継に詳しい専門家（事業承継支援コーディネーター）1名を配置し、大阪府内の経営指導員が事業承継診断を行った中小企業経営者・小規模事業者の事業承継についての相談を受け付け、課題整理、簡単なアドバイス、他の支援機関への橋渡しなどを行った。事業承継支援コーディネーターは、原則、毎週火・金曜日を相談日とし、補助職員は月～金曜日までの外部からの連絡の対応等を行った。大阪商工会議所内では個室で面談を行い、相談企業経営者が話やすい環境をつくった。相談者のニーズに応じて相談企業を訪問しての相談対応も行った。</p>								
事業の実績／目標達成度	計画に対する実績（数値）	支援対象数(計画)	37	支援対象数(実績)	41	支援実績率	110.8%	満足度	100%	
		支援対象数(計画)	10	支援対象数(実績)	10	支援実績率	100.0%	満足度	100%	
	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	<p>4～3月で51件の相談対応を行った。うち法人は43社、個人は8事業所。事業承継の手法で分類すると、親族内承継が27件（53%）、従業員承継が9件（18%）、M&A売り手が8件（16%）、M&A買い手が2件（4%）、その他が5件（10%）である。相談対応後のアンケートによると、回答のあったものすべてが「より一層、事業承継の取り組みを意識することができた」と回答している。具体的な声として「不明点がクリアになった」「今後の方向性を考えるきっかけになった」「丁寧な回答をいただき、当社の課題についてアドバイスいただいた」「一緒に親身になって考えて頂いた」「体系的に理解できた」「細かい点も丁寧に対応していただいた」といったものがあがっており、事業承継をすすめる方向で支援企業を変化させることができた。</p>								
		指標	面談での相談対応後のアンケートで事業承継を意識することができた旨の回答をした企業の割合							
数値目標	70%	実績数値	82.0%	目標達成度	117.1%					
成果の代表事例	別紙参照									
実施結果	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	<p>目標の相談対応企業数は達成したが、案件発掘が課題である。次年度からは、国の委託事業である「大阪府事業承継・引継ぎ支援センター」が親族内承継、従業員承継、事業承継全般に関する相談対応をすることになる。</p>								

(別紙)

事業承継相談デスク 成果の代表事例

事例 1	事例の特徴 ※地域/承継の種類別/相談対応のポイント/相談経由	大阪市内/従業員承継/自社株式移動/デスクセミナー
大阪市内の建築設計業。後継者候補は、従業員だが、資金がない。経営継続を前提とするなら無理して株式移動をする必要もないとアドバイス。株式分散対策として相続人に対する自社株式売渡請求の一文を定款に定めるなどの対策をアドバイスした。		
事例 2	事例の特徴 ※地域/承継の種類別/相談対応のポイント/相談経由	大阪府内/親族内承継/株式移動・財務体質/デスクチラシ
大阪府内の防水工事業者。現在、債務超過であり、株式移動は今期に行うとよいとアドバイス。ただ、借入金増加が今後の経営継続の足枷となる可能性があるため売上の継続的維持拡大が急務であると説明した。		
事例 3	事例の特徴 ※地域/承継の種類別/相談対応のポイント/相談経由	大阪市内/親族内承継/後継者教育・株式移動/デスクセミナー
大阪市内の卸売業。親族内承継。当社は、純資産50千万円の優良企業で株式移動コストが高額となるためその対応策、また、後継者の営業に関する知識経験はあるが財務・人事知識・経験が不足しているのでマスターが必要であるなどについてアドバイスした。		
事例 4	事例の特徴 ※地域/承継の種類別/相談対応のポイント/相談経由	大阪市内/従業員承継/事業承継計画、株式移動、後継者教育/デスクセミナー
大阪市内の建設業。従業員承継。事業承継の手続きの流れ全体のアドバイスを求められる。概略の流れを説明。自社株式評価の後、高株価なら移動コストの節減策の検討が必要である点を説明した。		
事例 5	事例の特徴 ※地域/承継の種類別/相談対応のポイント/相談経由	大阪市内/親族内承継/事業承継及び承継後組織体制/デスクチラシ
大阪市内のソフト開発業。親族内承継。承継を契機に今後の展開を考えていきたいので事業承継を実施する上でのポイントのアドバイスを求められる。後継者と一緒に課題実現のための組織体制、事業計画、事業分野等の中期の計画策定をするようアドバイスした。		
事例 6	事例の特徴 ※地域/承継の種類別/相談対応のポイント/相談経由	大阪市内/未定/後継者候補決定/デスクチラシ
大阪市内の製造業。後継者は未決定。経営者の意向は続けられるところまで事業継続したいとのことで新製品開発も手掛けている。会社の磨き上げと並行して後継者候補探しを行い、後継者候補が現れないのならM&Aの可能性もあることを説明した。		
事例 7	事例の特徴 ※地域/承継の種類別/相談対応のポイント/相談経由	大阪市内/従業員承継/株式移動、個人保証/デスクセミナー
大阪市内の卸売業。後継者候補は営業担当従業員。借入金1億7千万円には経営者保証がついている。株式の買取については議決制限株式などの導入をアドバイス。経営者保証解除については保証コーディネーターを紹介した。		

事例 8	事例の特徴 ※地域/承継の種類別/相談対応のポイント/相談経由	大阪市内/従業員承継/後継者育成/デスクセミナー
大阪市内のサービス業。事業承継したくとも任せきれない人材が育っていない。株式買い取りには多額の資金が必要。このような事実を考え合わせると持ち株会社方式を活用した分野別の複数子会社設立でグループ経営が有効かもしれないとアドバイスした。		
事例 9	事例の特徴 ※地域/承継の種類別/相談対応のポイント/相談経由	大阪市内/親族内承継/後継者決定/デスクセミナー
大阪市内の卸売業。親族内承継。ただ、長男を優先候補とするが従業員あるいは娘婿の経営する会社への売却も検討中。実際に、長男に業務体験してもらうことも判断材料になるとアドバイス。家族内で話し合いは重要であると説明した。		
事例 10	事例の特徴 ※地域/承継の種類別/相談対応のポイント/相談経由	大阪府内/親族内承継/後継者決定/デスクセミナー
大阪府内のガス配管工事業。社長と長男の方針の違いから長男は退社。トラブルがなくスムーズに社長が会社を辞めて長男が事業を引き継ぐ方法はないかとの相談。信頼できる第三者に入っていたとアドバイス。具体的な進め方は、事業引継ぎ支援センターに相談するよう説明した。		
事例 11	事例の特徴 ※地域/承継の種類別/相談対応のポイント/相談経由	大阪市内/第三者承継/M & Aの手法/デスクチラシ
大阪市内の製造業。外注先の引継ぎに関する引継ぎ方法、会社買収資金、工場等の引き継ぎについての相談。採算性を慎重に検討することが重要であるとアドバイス。具体的な進め方は、事業引継ぎ支援センターに相談するよう説明した。		
事例 12	事例の特徴 ※地域/承継の種類別/相談対応のポイント/相談経由	大阪市内/親族内承継/進め方・株価対応/デスクHP
大阪市内の製造業。どのように進めたらいいのか見当がつかず事業承継の全体像把握のために相談に来る。経営者交代時期、株価対策、株式移動に際してのコスト削減策としての特例承継計画策定等について説明した。		
事例 13	事例の特徴 ※地域/承継の種類別/相談対応のポイント/相談経由	大阪市内/役員承継/株式移動/デスクチラシ
大阪市内の卸売業者。オーナーから現社長への株式移動について。今後、7年間かけて株式譲渡をおこなう方法には問題ないかアドバイスを求められる。配当還元方式は否認される可能性が高いので顧問税理士とも相談するようアドバイスした。		
事例 14	事例の特徴 ※地域/承継の種類別/相談対応のポイント/相談経由	大阪市内/未定/事業承継計画/デスクセミナー
大阪市内のサービス業。事業承継の進め方に関し相談に来る。当面は会社の磨き上げを第一に考え、担当者技術水準・顧客対応などを重視した経営をすべきであるとアドバイスした。		

事例15	事例の特徴 ※地域/承継の種類別/相談対応のポイント/相談経由	大阪市内/親族内承継/事業承継の進め方/デスクセミナー
大阪市内の飲食業。長女に事業承継をおこなうに際して法人か個人か迷っている。売上規模も2千万円強で利益も出ている。税務上のメリットなど最初は若干のコストがあるものの法人経営をすすめた。		
事例16	事例の特徴 ※地域/承継の種類別/相談対応のポイント/相談経由	大阪市内/親族内承継/株式分散・移動対策/デスクチラシ
大阪市内の製造業。親族内承継。長女への事業承継に関し留意点をアドバイスしてほしいとのこと。株式移動時の税金に関し相続税精算課税を活用した自社株式の生前贈与、納税猶予制度などについて説明した。		
事例17	事例の特徴 ※地域/承継の種類別/相談対応のポイント/相談経由	大阪府内/親族内承継/納税猶予制度/引継ぎセンターからの紹介
大阪府内のサービス業。納税猶予制度の留意点についてアドバイスがほしいとのこと。当社は資産管理会社に該当、納税猶予制度活用は要件的に難しく株価低減策で対応するしかないとアドバイスした。		
事例18	事例の特徴 ※地域/承継の種類別/相談対応のポイント/相談経由	大阪市内/従業員承継/後継者の決定/デスクセミナー
大阪市内のサービス業。営業担当常務（42歳）が後継者候補。常務は親族に承継するためのピンチヒッターであり、どこまで経営を任せるか、報酬をどのようにするのか、株式移動はしないのか等についてアドバイスした。		
事例19	事例の特徴 ※地域/承継の種類別/相談対応のポイント/相談経由	大阪市内/M&A（買い手）/売り手候補選定/デスクチラシ
大阪市内の小売業。経営資源引継ぎ補助金として200万円決定。これを活用して製造業者への資本参加予定。企業価値評価・候補先企業の選定等アドバイスがほしい。生産性向上や投資リスクについてアドバイスし、事業引継ぎセンターを紹介した。		
事例20	事例の特徴 ※地域/承継の種類別/相談対応のポイント/相談経由	大阪府内/親族内承継/後継者決定/引継ぎセンター
大阪府内の建設工事業。子息への事業承継。長男への事業承継を考えているが次男の協力なしには事業承継は難しいとのこと。子息の本音の聞き出し、家族会議を行うことなどをアドバイスした。		